

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA ANDRAGOGIKY A PERSONÁLNÍHO ŘÍZENÍ

bakalářské kombinované studium
2005-2008

Marie Mesteková

Získávání pracovníků pomocí Internetu
E-Recruitment

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Praha 2008

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Renata Kocianová, Ph.D.

Prohlašuji,

že tuto předloženou bakalářskou práci jsem vypracovala zcela samostatně a uvádím v ní veškeré prameny, které jsem použila.

Marie Vlasáková 30/4/08

Obsah:

RESUMÉ.....	6
SUMMARY	7
0 ÚVOD	8
1 VÝZNAM INTERNETU PŘI ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ	10
1.1 ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ V SYSTÉMU PERSONÁLNÍCH ČINNOSTÍ	10
1.2 METODY ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ.....	14
1.3 ROLE INTERNETU PŘI ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ.....	15
1.3.1 <i>Historický pohled na způsoby získávání pracovníků</i>	16
1.3.1.1 Historický vývoj získávání pracovníků pomocí Internetu.....	17
1.3.2 <i>Personální servery</i>	21
1.3.3 <i>Globalizace a trh práce</i>	21
1.3.3.1 <i>Efektivní hledání práce v cizině</i>	22
2 ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ POMOCÍ INTERNETU Z POHLEDU ORGANIZACE.....	23
2.1 STRATEGICKÝ VÝZNAM EFEKTIVNÍHO ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ PRO ORGANIZACI	23
2.2 PERSONÁLNÍ MARKETING	24
2.2.1 <i>Internetové využití personálního marketingu</i>	25
2.3 ZDROJE ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ	26
2.3.1 <i>Výhody a nevýhody získávání pracovníků z interních zdrojů</i>	27
2.3.1.1 Internet a intranet při získávání pracovníků z interních zdrojů.....	28
2.3.1.2 Interaktivní databáze pracovníků měnících pozici v organizaci	28
2.3.2 <i>Výhody a nevýhody získávání pracovníků z externích zdrojů</i>	30
2.4 VYUŽITÍ PERSONÁLNÍCH SERVERŮ.....	30
2.4.1 <i>Seznam personálních serverů a jejich specializace</i>	31
2.4.1.1 Seznam personálních serverů	32

2.4.2 Možnosti zviditelnění na personálních serverech	34
2.4.2.1 Inzerát.....	35
2.4.2.2 Internetový odpovědní formulář	35
2.4.2.3 Banner.....	36
2.4.2.4 Zvýraznění pracovní pozice na personálním serveru	36
2.4.2.5 Zvýraznění organizace na personálním serveru	37
2.4.2 Prohledávání databáze životopisů	38
2.4.4 Výstupní data z personálních serverů	39
2.5 UCHAZEČI OSLOVITELNÍ INTERNETEM	39
2.5.1 Vývoj obsazování pozic pomocí Internetu	40
2.5.2 Hledisko věku při hledání práce přes Internet	41
2.5.3 Prognóza vývoje získávání pracovníků pomocí Internetu	42
2.6 NETRADIČNÍ UŽITÍ INTERNETU PŘI ZÍSKÁVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ.....	43
2.6.1 Second Life	43
2.6.2 Získávání referencí na Internetu	45
2.6.2.1 Sociální internetové stránky a internetové vyhledavače.....	46
2.6.2.1.1 Nebezpečí zveřejnění důvěrných informací na veřejných stránkách.....	46
2.6.2.1.2 Důvěrné informace na internetových osobních stránkách a diskriminace	48
2.7 ONLINE TESTOVÁNÍ	49
3 ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ POMOCÍ INTERNETU Z POHLEDU PERSONÁLNÍ AGENTURY	51
3.1 FORMA OUTSOURCINGU	51
3.2 PERSONÁLNÍ AGENTURA PROVÁDÍ PŘEDVÝBĚR KANDIDÁTŮ	52
3.3 NÁPLŇ PRÁCE PERSONÁLNÍCH AGENTUR V MĚNÍCÍM SE ZPŮSOBU ZÍSKÁVÁNÍ PRACOVNÍKŮ	52
4 UCHAZEČ O ZAMĚSTNÁNÍ A ZÍSKÁVÁNÍ PRÁCE POMOCÍ INTERNETU	54
4.1 VÝHODA PERSONÁLNÍCH SERVERŮ OPROTI TIŠTĚNÝM MÉDIÍM	55
4.1.1 Reklama personálních serverů	55
4.1.2 Internetová podoba odpovědi na inzerát.....	56

4.1.3 Zadávání vlastního životopisu.....	57
4.1.4 Další důvody pro návštěvu personálních serverů	58
4.1.5 Nepoměr mezi množstvím zobrazení inzerátu a množstvím odpovědí.....	59
4.2 STATISTIKA FOREM ZÍSKÁVÁNÍ PRÁCE	59
4.3 NABÍDKY PRÁCE NA INTERNETU	61
5 ZÁVĚR.....	62
6 SOUPIS BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ	67
PŘÍLOHY	70
A SEZNAM PERSONÁLNÍCH SERVERŮ V ČESKÉ REPUBLICE	70
B ZNALOST ZNAČEK PRACOVNÍCH PORTÁLŮ	73

Resumé

Tato bakalářská práce má za cíl poskytnout ucelenou představu o možnostech získávání pracovníků pomocí Internetu v České republice, a to i v kontextu zahraniční praxe a know-how, které do České republiky přinesly zahraniční organizace.

Práce je koncipována tak, aby pokryla všechny elementy, které se na získávání pracovníků podílejí, tedy jak samotné organizace, kandidáty, ale i personální agentury. Práce vymezuje role působnosti těchto činitelů a vysvětluje, jak využití Internetu v personalistice tyto role proměňuje.

Práce zkoumá oblasti získávání pracovníků jako je personální marketing a jeho možnosti na Internetu, získávání referencí pomocí internetového vyhledávání, intranet a získávání pracovníků z interních zdrojů.

Na základě vývoje použití Internetu v personalistice v zahraničí má tato práce snahu odhadnout budoucnost tohoto média u nás. Pozastavuje se nad fenoménem sociálních internetových stránek a jejich využití v personalistice jako velice efektivního zdroje, téměř svého druhu databáze kandidátů.

Summary

This bachelor thesis's goal is to provide a complex conception of the possibilities of E-recruitment in the Czech Republic in the context of abroad experiences and know-how brought to the Czech Republic by external organisations.

The work is conceived to cover all elements which are participating in workers recruitment: organisations themselves and candidates as well as personal placement services. The roles of these agents are defined and it is described how these roles are modified by the usage of the Internet in the human resources sphere.

Included are the areas of workers recruitment as personal marketing and its possibilities on the Internet, getting references with the help of Internet searching, intranet and workers acquisition from internal sources are.

The endeavour is to guess the development on the basis of Internet exploitation in human resources sphere development abroad, mainly in the western countries. The focus is on the phenomenon of social networking and its usage in human resources as of a very efficient source or even database of candidates.

0 Úvod

Téma získávání pracovníků pomocí Internetu jsem si zvolila na základě osobní zkušenosti, když jsem si uvědomila, že před řekněme deseti lety si nynější situaci v personalistice nikdo nedovedl představit. Neuvěřitelnou rychlostí se vytvořily nové možnosti, které nejsou ještě ani zdaleka využity. Potenciál Internetu není vyčerpán, a vzhledem k rychlosti technického pokroku, který přináší stále další a další možnosti, které čekají na praktické využití, je velice obtížné odhadnout, jak vývoj personalistiky v tomto směru půjde dál. Přesto jsem se i o určitou prognózu pokusila. Téma není dosud celkově a podrobně zpracováno, tak jsem to vzala jako výzvu a zároveň svůj cíl.

Tato práce má zmapovat a zhodnotit současnou situaci, a to jak z pohledu organizace a personálních agentur, tak z pohledu uchazeče o práci. Zároveň se v ní pokouším odhadnout a nastínit budoucí vývoj. Nejprve shrnu dosavadní obecné poznatky vztahující se k tématu, a následně se na využití Internetu při získávání zaměstnanců podívám z pohledu organizace. Popíšu možnosti, které Internet organizaci přináší, a zmíním názory a postoje lidí, kteří v organizacích pracují. Zmíním se i o využívání Internetu jako zdroji referencí. Popíši i nové možnosti propagace organizace na Internetu, a to nejen v tradičních souvislostech personálního managementu.

Další část bude věnována personálním agenturám a jejich roli v měnícím se systému získávání pracovníků. Zde se pokusím objasnit, proč se domnívám, že tyto agentury budou stále méně využívány pro hledání

zaměstnanců způsobem dosud obvyklým, ale budou se specializovat na náročnější způsoby. Zjednodušení, které přináší Internet, totiž pomůže organizacím, aby tuto personální agendu zvládaly za pomoci pouze interních zdrojů.

V části věnované uchazečům o zaměstnání upozorním na zjednodušení způsobu získávání práce díky Internetu a na důsledky této změny. Nejmarkantnějším důsledkem je zvýšená fluktuace těch zaměstnanců, kteří používají často Internet. Stejně tak je jednodušší sledování poptávky na trhu práce a v souvislosti s tím i možností efektivního sebevzdělávání.

Získat infomací, které jsou uvedeny v této práci, bylo opravdu náročné. Jak jsem se již zmínila, neexistuje žádná souhrnná literatura. V češtině napsáno nebo do češtiny přeloženo je na toto téma jen několik málo odstavců. Samotný Internet nabízí už mnohem více informací, a to především stránky jednotlivých zájmových organizací personalistů. Znovu musím podotknout, že povýtce zahraničních.

Mnoho informací, které tato práce obsahuje, jsem čerpala z osobních rozhovorů. V Čechách je dle mého názoru nejvýznamnějším informátorem společnost LMC, s. r. o., které bych chtěla poděkovat za poskytnuté interní dokumenty a průzkumy. Podporou mi byli i kolegové ve společnosti DHL, od nichž jsem měla mnoho inspirace, a hlavně jsem s nimi mohla konzultovat praxi získávání zaměstnanců jak v České republice, tak i jinde v Evropě. Pomocí a radou, jak se všemi informacemi naložit, mi byla paní doktorka Kocianová, které velice děkuji za trpělivost, pochopení a podporu.

1 Význam Internetu při získávání pracovníků

Tato kapitola je věnována vysvětlení a upřesnění termínů, které se v mé práci objevují. Je zde zároveň nastíněn vývoj, kterým získávání pracovníků pomocí Internetu prošlo.

1.1 Získávání pracovníků v systému personálních činností

Z hlediska výroby i služeb, ať jde o jakýkoli podnikatelský záměr, jsou vždy nezbytnou složkou podnikatelského záměru zaměstnanci. Od několika lidí, s nimiž se živnostník domluví o podmínkách zaměstnání a zaškolí je, až po rozsáhlé personální akce, které ovlivní trh práce daného oboru v celém státě. Vždy je třeba, aby jednání, uzavření smlouvy i výkon práce probíhal ke spokojenosti obou stran. Jde totiž pro obě strany o nemalé finanční částky, případně i další náklady (poškození dobrého jména, narušení plynulosti výroby, hledání nového místa, ušlý zisk...).

Dle Koubka (2007, s. 9) je definice personalistiky následující: “Personální práce (personalistika) tvoří tu část řízení organizace, která se zaměřuje na vše, co se týká člověka v souvislosti s pracovním procesem, tj. jeho získávání, formování, fungování, využívání, jeho organizování a propojování jeho činností, výsledků jeho práce, jeho pracovních schopností a pracovního chování, vztahu k vykonávané práci, organizaci, spolupracovníkům a dalším osobám, s nimiž se v souvislosti se svou prací stýká, a rovněž jeho osobního uspokojení z vykonávané práce, jeho personálního a sociálního rozvoje.”

Často se setkáváme s nepřiměřeně zúženým pohledem na personalistiku, jako by jejím jediným úkolem bylo dodávat organizaci další pracovní síly, něco jako nákup nových živých strojů. Tento mimořádně jednostranný pohled je už dávno překonán, je to temná vzpomínka na začátky kapitalismu. Nyní už je většině osvětlených zaměstnavatelů známo, že spokojenost pracovníka je jejich ziskem, a zjednodušeně by se dalo říct, že jen spokojenost vzbudí motivaci a tvořivost, které jinak nevyvolá ani sebevyšší finanční ohodnocení. Že jen spokojený zaměstnanec nemá důvod změnit zaměstnavatele, a tak firmě způsobit vysoké finanční náklady na získání a zaškolení jiného pracovníka. Koubkova definice personalistiky, jak jsem ji uvedla výše, v plné šíři vystihuje současnou personalistiku.

Spokojení, motivování a vzdělávání zaměstnanci jsou živým kapitálem každé organizace, mají zájem na rozvoji a prosperitě firmy, a firma se proto prostřednictvím personalistů stará o jejich potřeby (Koubek, 2000, s. 352).

Personální práce není nějaké nahodilé “konání dobra” ve prospěch zaměstnanců. Je to vysoce sofistikovaná činnost. Uvedu výčet personální agendy podle toho, jak popisuje personální činnost Koubek (2007, s. 20-22). Mezi personální činnosti řadíme:

1. Vytváření a analýzu pracovních míst
2. Personální plánování
3. Získávání, výběr a přijímání pracovníků
4. Hodnocení pracovníků
5. Rozmísťování (zařazování) pracovníků a ukončování pracovního poměru

6. Odměňování
7. Vzdělávání pracovníků
8. Pracovní vztahy
9. Péče o pracovníky
10. Personální informační systém
11. Průzkum trhu
12. Zdravotní péče o pracovníky
13. Činnosti zaměřené na metodiku průzkumů, zjišťování a zpracovávání informací
14. Dodržování zákonů v oblasti práce a zaměstnávání pracovníků.

A podle tohoto výčtu získávání pracovníků patří mezi personální činnosti. Právě v procesu získávání se nový zaměstnanec poprvé seznamuje s organizací. A i na základě způsobu, jakým se organizace při získávání prezentuje, se pracovník rozhoduje, zda ho práce pro tuto organizaci zajímá.

1.1.1 Proces získávání pracovníků

Firma, která hledá zaměstnance, není na trhu práce sama, proto nemůže očekávat, že na její nabídku lidé čekají. Musí podniknout řadu kroků, aby se o její nabídce dozvědělo co nejvíce osob, ale zároveň aby to byli ti správní, s příslušnou kvalifikací, případně ti, kteří jsou ochotni se rekvalifikovat a nebo zaškolit.

Definice získávání pracovníků je (Koubek, 2007, S. 126): “Získávání

pracovníků je činností, které má zajistit, aby pracovní místa v organizaci přilákala dostatečné množství odpovídajících uchazečů o tato místa, a to s přiměřenými náklady a v žádoucím termínu (včas). Spočívá tedy v rozpoznávání a vyhledávání vhodných pracovních zdrojů, informování o volných pracovních místech v organizaci, nabízení těchto volných pracovních míst (a nezřídka i přesvědčování vhodných jedinců o výhodnosti práce v organizaci), v jednání s uchazeči, v získávání přiměřených informací o uchazeči (tyto informace budou později sloužit k výběru nejvhodnějších z nich) a v organizačním a administrativním zajištění všech těchto činností.”

Pro vysvětlení a dokreslení pozice personalistiky v organizaci bych jmenovala fáze získávání pracovníků dle Hroníka (1999, s. 99-116):

1. identifikace potřeby pracovního místa
2. popis a specifikace obsazovaného místa
3. identifikace zdrojů uchazečů
4. volba metod získávání
5. volba dokumentů a informací požadovaných od uchazečů
6. formulace a uveřejnění nabídky zaměstnání
7. shromažďování dokumentů a informací
8. předvýběr uchazečů
9. sestavení seznamu uchazečů.

1.2 Metody získávání pracovníků

Metod získávání pracovníků je mnoho. Na pracovnících, kteří za tento proces zodpovídají, spočívá těžký úkol vybrat ty nejvhodnější.

Z náborových metod mají k dispozici (Koubek, 2007, s. 135-142):

- 1) Publikování inzerátů v časopisech zaměřených na hledané profese; nevýhodou je však jejich finanční nákladnost.
- 2) Využití sítě známostí jak členů vedení, tak zaměstnanců organizace.
- 3) Spolupráce se spolky absolventů vysokých škol či s některými vzdělávacími institucemi.
- 4) Nabízení stáží a zkušebních období.
- 5) Spolupráce s úřady práce.
- 6) Využívání image silné organizace. Známé firmy totiž často dostávají spontánní nabídky uchazečů o místo.
- 7) Využití služeb poradenských firem, které se specializují na vyhledávání vysoce kvalifikovaných zaměstnanců.
- 8) Inzerování ve sdělovacích prostředcích.
- 9) Přímé oslovování vyhlédnutých jedinců.
- 10) Vkládání letáků do poštovních schránek.
- 11) Spolupráce s odbory a využívání jejich informačního systému.
- 12) Spolupráce s odbornými spolky a sdruženími.
- 13) Elektronické získávání pracovníků – e-recruitment (Armstrong, 2002, s. 358-364).

Klasickým způsobem při náboru pracovníků je inzerce: ať už zveřejněná na nástěnce u vchodu do objektu, plakáty, v tisku, rozhlase, televizi, na billboardech apod. Může se jednat i o rozsáhlou kampaň v režii reklamní agentury a v ceně mnoha milionů (např. v současnosti probíhající náborová kampaň na získání nových policistů pod heslem: Chránit a pomáhat). Nejnověji se využívá i možností Internetu.

1.3 Role Internetu při získávání pracovníků

Internet postupem velice krátkého časového úseku pronikl do našich životů, změnil naše návyky a do určité míry i styl myšlení. Po roce 1993 se Internet dostává z akademické pudy mezi veřejnost a začíná se komerčně využívat. Nejprve se samozřejmě uplatňuje v oblasti výpočetní techniky, ale postupem času se výrazně rozšířil a stále se objevují nové oblasti a nové možnosti, jak Internet využívat (Počítačový svět [online], 2007).

V našich zeměpisných podmínkách se zdá nemožné, že by Internet ještě nebyl všude. Ale i takové oblasti se ještě vyskytují, kupříkladu většina afrického kontinentu, Jižní Amerika, střední Asie a také ještě většina Číny. Ale už dosavadní rychlost jeho rozvoje a rozšíření spolu se změnami technologií ukazují, že během krátké doby se stane Internet opravdu a doslova celosvětovým komunikačním prostředkem (Wikipedia[online], 2008).

Proto se ukazuje, že získávání pracovníků přes Internet je naprosto

logickým a praktickým způsobem využití internetových možností. Nejdůležitějšími výhodami jsou nízké náklady a rychlost. Armstrong (2002, s. 362-363) toto personalistické využívání Internetu neboli e-recruitment definuje následovně: "...využívá při získávání pracovníků prostředků založených na počítačových sítích, jako je firemní veřejnosti přístupná internetová stránka nebo veřejnosti nepřístupná intranetová stránka. Proces získávání pracovníků pomocí počítačových sítí se skládá z přilákání, třídění a klasifikování uchazečů (předvýběru), výběru a nabízení zaměstnání nebo odmítání uchazečů."

Koubek (2007, s. 142) uvádí jako hlavní výhody ve využívání Internetu tento výčet: "Výhodou je relativně nízká cena, operativnost i možnosti uvést detailnější informace o organizaci, pracovním místě, pracovních podmínkách a požadavcích na pracovníka. Elektronické získávání pracovníků (e-recruiting) umožňuje provádět elektronicky i další činnosti související se získáváním pracovníků. Zcela běžné jsou elektronické dotazníky pro uchazeče nebo elektronické formuláře strukturovaných životopisů, které následně umožňují i posuzování a předvýběr uchazečů pomocí počítačového programu, popřípadě zařazení informací o přijatých pracovnících do personálního informačního systému organizace. Proces získávání se tak urychluje a zlevňuje, odpadá "papírování" a styk s uchazeči je operativnější."

1.3.1 Historický pohled na způsoby získávání pracovníků

Z historického hlediska se metody získávání pracovníků velice proměňovaly. Měnily se pochopitelně i nároky na kvalifikaci. Jestliže před sto lety stačilo, aby čeledíni a děvečky dočkaly svátku svatého Martina, kdy sedláci přibírali nebo měnili čeládku, v průmyslových oborech bylo nejvýhodnější si pracovníky vyučit, vychovat, a ti pak pracovali ve firmě i po řadu generací. Další pracovníci přicházeli často na doporučení těch, kteří zde již pracovali a byli ochotni se za nové zaměstnance zaručit a případně je i zaškolit. Tato patriarchální idyla skončila první světovou válkou, ale nejpozději po druhé válce už z ní nezbylo vůbec nic. Na rozdíl od zbytku světa u nás (a v dalších státech východního bloku) byla od roku 1948 uzákoněna pracovní povinnost a “zaměstnanost se řídila centrálně”.

Změny, probíhající v péči o zaměstnance od roku 1990, byly tak hluboké, že lze mluvit o personalistice takřka jako o novém oboru, a to hlavně díky pokroku v komunikacích, technologiích a zvyšování vzdělanosti potenciálních pracovníků. Na druhou stranu nechci moderní postupy přeceňovat, a je nutné zdůraznit, že nejstarší a proto i nejosvědčenější způsob - totiž doporučení známého - je stále jedním z nejčastějších způsobů, jak společnosti získávají pracovníky.

1.3.1.1 Historický vývoj získávání pracovníků pomocí Internetu

Základem, od kterého se veškeré získávání pracovníků odvíjelo, byla klasická inzerce v novinách a firemních časopisech. Nemohu opomenout samozřejmě i nástěnky, vývěsky a plakátovací plochy. Možnost reakce

kandidáta byla většinou napsat dopis, poslat svůj životopis spolu s průvodním dopisem, a nebo osobní návštěva přímo příslušného náborového pracovníka v podniku. Ani jedna z možných reakcí není z dnešního pohledu vyhovující. Korespondenční reakce je časově neefektivní, a tak výrazným způsobem zvyšuje nároky na kvalitu plánování personálních zdrojů. I když nutno dodat, že i v dnešní době se tento postup využívá, je ale už na ústupu (Carrell, 2000, s. 166).

Potřeba rychlejší reakce kandidátů a nabídka moderní technologie umožnily využití telefonních záznamníků. V praxi to vypadalo tak, že spolu s inzerátem v tisku bylo uvedeno i telefonní číslo, na které kandidát zavolal, a podle předem namluveného klíče se zaregistroval jako kandidát. Většinou bylo jedno telefonní číslo pro více pozic, takže kandidát musel projít celou nabídku a zmáčknutím tlačítka na telefonu vyjádřit svůj zájem o danou pozici. Následně se hlasový záznam musel zpracovat na písemný, se kterým už dále pracoval personální pracovník (Carrell, 2000, s. 166). Tato metoda se využívala hlavně v osmdesátých letech minulého století a v ČSSR nebyla rozšířená. Důvody, proč se nerozšířila, byly technické. Pro telefonní reakci byl nutný "tlačítkový" telefon, který zde v té době nebyl rozšířený. Nemohu nezmínit i ekonomickou situaci Československa té doby a postavení personalistiky ve zdejší ekonomice a podnikové struktuře. Plánované hospodářství bylo nepružné, pracovní povinnost byla zavedena zákonem a personalistika byla redukována na shromažďování životopisů, kádrových hodnocení a dalších důvěrných materiálů. Proto na rychlý nábor nebyl kladen důraz jako v dnešní tržní ekonomice.

Dalším výrazným milníkem byly specializované televizní kanály

(opět – nikoli u nás v Československu), na kterých běžely pouze pracovní nabídky. Z personálního pohledu jde jen o jinou formu inzerce, ale byl to důležitý krok v rozvoji a změně pohledu na získávání pracovníků. Společnosti si začaly uvědomovat nutnost personálního marketingu . Opět musím zmínit, že tato fáze Českou republiku minula.

První využití Internetu spočívalo v pouhém inzerování a shromažďování údajů o kandidátech, společně s nabídkami volných míst, na serverech nejrůznějších zprostředkovatelských pracovních agentur. Při objevení vhodného kandidáta se jeho životopis poslal firmě, která toto pracovní místo chtěla obsadit. Tento způsob však byl pomalý, a tak se personální oddělení začala napojovat přímo do aktualizovaných databází, aby si mohla procházet profily kandidátů online. Díky velké návštěvnosti tak bylo možné vybírat z velkého počtu zájemců. Brzy však přišlo vystřízlivění z prvotního nadšení, protože se ukázalo, že pro přílišný počet kandidátů nebylo zpracovávání obrovského množství dat příliš efektivní. Mnoho zájemců též postrádalo potřebnou kvalifikaci.

I pro tento problém však experti našli řešení. Jako příklad poslouží služba americké firmy Hire.com, nazvaná e-Recruiter, která všechno kromě závěrečného pohovoru provádí automaticky. Zájemci o práci si přes Internet zaregistrují svůj formulář s informacemi o typu práce, preferovaném regionu, požadované pozici, platu atd. Uchazeči vyhovující předepsaným kritériím pro právě obsazované místo jsou kontaktováni e-mailem a obdrží výzvu k vyplnění testovacího dotazníku, který má ověřit jejich schopnosti a požadované pracovní zkušenosti. Firma si v něm může stanovit bodové ohodnocení jednotlivých otázek a určit tak své priority při výběru

pracovníka. Jde o klíčovou fázi, která má “prosít” jen vhodné, dostatečně kvalifikované kandidáty. Firma tak bude celým následujícím výběrem co nejméně finančně i časově zatížena. E-Recruiter pro manažery připraví dokonce i rozvrh průběhu pohovoru a e-mailem pozve všechny úspěšné řešitele testu (The Chartered Institute of Personnel and Development [online]).

Všechny úkony, až na finální výběrovou fázi, jsou tedy přeneseny na externí agentury. Tento postup se ukázal finančně výhodný, protože se firma vyhne rozsáhlé administrativě při celém procesu. Pro bezproblémový průběh toku informací mezi systémem a firmou musí být jen služba e-Recruiter napojena na existující firemní systém. Užitečné je též následné ukládání veškerých získaných údajů o kandidátech, kteří se někdy v dané firmě o práci ucházeli.

E-mail sám o sobě velice zjednodušil, zlevnil a hlavně urychlil proces získávání pracovníků. Mohli bychom doplnit i ekologickou stránku věci, tedy: méně vytištěného papíru, menší znečišťování ovzduší kvůli dopravě pošty, cestování uchazečů na pohovory a další aspekty, na které se často zapomíná.

V dnešní době jsou již specializované internetové stránky, které se věnují získávání práce, a to jak z pohledu kandidáta, tak z pohledu společnosti. Stránky jsou komplexní a povětšinou nabízí celou řadu poradních informací a doporučení.

1.3.2 Personální servery

Personální servery jsou prostředníky mezi kandidátem a společností. Je to souhrnný název pro internetovou stránku s informacemi pro uchazeče o zaměstnání, kde můžou najít nabídky práce, rady, jak napsat životopis, ale i jak se připravit na pohovor. Servery mohou být zaměřeny na určité segmenty pracovního trhu, jako například na nabídky z oblasti informačních technologií (www.jobpilot.cz), a nebo může být server zaměřen na cizince, kteří se chtějí najít práci v dané zemi (www.expat.cz).

Pokud stránky provozuje přímo společnost, ve které nabízené pozice jsou, v tom případě mluvíme o kariérních stránkách společnosti. Kvůli vysokým nákladům si bohužel tyto stránky nemohou dovolit všechny společnosti, ale jen ty velké, a to povětšinou s využitím globální adresy používané pobočkami na celém světě.

1.3.3 Globalizace a trh práce

V předchozím odstavci jsem naznačila, že získávání pracovníků prostřednictvím Internetu pomáhá lidem, kteří se chtějí přestěhovat do určité země a zde získat práci. Když to zobecníme: Internet přispívá k šíření informací bez ohledu na státní hranice i časová pásma, a když bereme

angličtinu jako jazyk Internetu, tak i bez ohledu na jazykové rozdíly.

1.3.3.1 Efektivní hledání práce v cizině

Internet nabízí z personalistického pohledu významné možnosti. Z hlediska jednotlivce jde především o to, že z České republiky si kdokoli může najít práci kdekoli na světě, a pokud se s organizací dohodne a vyřídí úřední formality, může práci přijmout a se zástupci organizace se poprvé vidět osobně až v den nástupu. Z hlediska organizace je přínos především v tom, že má k dispozici tu část populace zeměkoule, která má k dispozici internetové spojení a vyhovuje jejich požadavkům.

Z hlediska organizací se personalistika na globalizaci podílí kupříkladu takto: organizace může zjistit, zda v určité zemi jsou pracovníci, které potřebuje, právě pomocí internetových personálních serverů, a podle toho se rozhodne, zda tam založí pobočku a popřípadě jak velkou.

2 Získávání pracovníků pomocí Internetu z pohledu organizace

Pod pojmem organizace si představme zaměstnavatele, který daného pracovníka využije. Velkou mezinárodní organizaci, mající dost prostředků na rozsáhlé investice, které se získáváním pracovníků souvisí – na takovémto příkladu si lze nejlépe představit následující text.

2.1 Strategický význam efektivního získávání pracovníků pro organizaci

Proces získávání, výběru a zaškolení, respektive adaptace pracovníka, je velice časově i finančně náročný proces. Proto je kladen čím dál větší důraz na kvalitní uchazeče. To samozřejmě klade velké nároky na získávání dostatečného množství uchazečů, aby se mezi nimi mohl najít a vybrat potřebný počet těch kvalitních.

Jde o strategicky důležitou část formování pracovní síly organizace, takzvaný staffing, který výrazným způsobem rozhoduje o tom, jaké pracovníky bude mít organizace k dispozici. Jinak řečeno, rozhoduje o tom, zda bude realizace cílů organizace zajištěna potřebnými pracovníky, a nebo ne, a tím také rozhoduje o úspěšnosti, prosperitě a konkurenceschopnosti organizace.

Odchodu pracovníků (fluktuaci) jako takovému se společnost nemůže vyhnout, ani by to pro ni nebylo zdravé. Na druhou stranu přílišná fluktuace může organizaci až ochromit. Proto je velmi důležité, aby kandidát měl co

možná nejucelenější představu o organizaci, firemní kultuře a potenciálním pracovním místě. Právě toto je velice důležitá součást fáze získávání pracovníků.

Pokud jsou v organizaci dobře nastaveny vnitřní mechanismy, tak pro ni není problém rychle získat náhradu za odcházejícího pracovníka.

Proběhne-li tento proces dostatečně rychle, zvyšuje efektivitu společnosti a je samozřejmě levnější, než dlouhé čekání na vhodného kandidáta.

Velmi významný a strategický je tento krok zvláště v prostředí, kde organizace rychle roste a potřebuje rychle vybudovat tým odborníků, kteří by pomohli dalšímu růstu společnosti. Zároveň je tento krok velice znesnadněn, pokud je v té době nízká míra nezaměstnanosti, protože se kandidáti hůře hledají. Obě zmiňované podmínky jsou v současnosti na českém trhu práce splněny, a proto se organizace opravdu musí snažit držet krok a inspirovat se rozvinutým trhem práce v ekonomicky rozvinutých zemích (kde jsou v těchto věcech stále ještě hodně před námi), aby byla v získávání nových pracovníků úspěšná.

2.2 Personální marketing

Organizace tedy potřebuje K dobrému výběru dostatečné množství kvalitních kandidátů. Aby měla jistotu, že takoví kandidáti budou o práci v organizaci usilovat, musí se těmto kandidátům “prodat”. Tomuto “zatraktivňování” organizace pro potencionální pracovníky se říká personální

marketing.

Personálním marketingem se organizace začaly zabývat až v posledních letech. Je to dáno tím, že už teď chybějí v některých oblastech odborníci, a díky tomu si pracovník může vybírat z mnoha organizací. V České republice je problematická situace hlavně v oblasti logistiky, personalistiky a v některých dělnických pozicích. Pro společnost je výhodné mít mezi potenciálními pracovníky dobrou pověst, aby v případě změny zaměstnání dali přednost právě jejich organizaci.

Personální marketing musí být samozřejmě součástí celkové organizační komunikace směrem ven, mimo organizaci. Jednotlivé složky na sebe musí navazovat a podporovat se tak, aby pokud možno vzniklo firmě z jedné strany více zákazníků, a z druhé strany se ze zákazníků stávali zaměstnanci (Suff, 2007).

Personální marketing směrem dovnitř znamená především dokonale využít informací o současných zaměstnancích, starat se o profesionální rozvoj zaměstnanců a průběžně je informovat o volných místech, která organizace hodlá vytvořit nebo nově obsadit.

2.2.1 Internetové využití personálního marketingu

Definice dle Koubka (2007, s. 157) zní: “Personální marketing představuje použití marketingových postupů v personální oblasti, zejména v úsilí o zformování a udržení potřebné pracovní síly organizace, která se opírá o vytváření dobré zaměstnavatelské pověsti organizace a výzkum trhu

práce. Jde tedy o upoutání pozornosti na zaměstnavatelské kvality organizace. Cílem je dlouhodobě budovat a podporovat image organizace jako kvalitního a zajímavého zaměstnavatele.”

Co si pod budováním image organizace představit? Mimo jiné jde o podobu kariérních stránek společnosti, o design webových stránek, o způsob, jakým jsou napsány nabídky práce, ale i obecné informace o organizaci a firemní kultuře. Vlastní kariérní stránky společnosti dávají organizaci velký prostor na vlastní prezentaci, která, jak jsem již zmínila dříve, je velice důležitá, aby se kandidát mohl kvalifikovaně a na základě dostatečných informací rozhodnout, zda chce přijímací řízení absolvovat.

Personální marketing by měl odpovědět na otázky:

- 1 Jak získat a udržet nejlepší kandidáty?
- 2 Jak inzerátem skutečně zaujmout?
- 3 Jak skutečně zefektivnit získávání pracovníků?

2.3 Zdroje získávání pracovníků

Zdroje získávání pracovníků rozdělujeme na interní a externí. Interní jsou všechny interní pracovní síly, které mají o danou pozici zájem. Popřípadě může jít i o pracovníky, kterým se ruší místo, či o pracovníky, kteří mají předpoklady zastávat náročnější pracovní místo (Carrell, 2000, s. 153).

Externími zdroji jsou lidé, kteří jsou na trhu práce - tedy uchazeči o zaměstnání. Dále to mohou být zaměstnanci jiných organizací, pro něž máme lepší podmínky. Jako o externích kandidátech mluvíme i o absolventech a lidech, kteří se vrátili ze zahraničí.

2.3.1 Výhody a nevýhody získávání pracovníků z interních zdrojů

Výhod získávání pracovníků za pomoci interních zdrojů je mnoho. Jde hlavně o to, že kandidát už organizaci zná, zná i její firemní kulturu a spolupracovníky. Napomáhá to motivaci dalších zaměstnanců k lepším výkonům a demonstruje to jasnou personální kariérní politiku organizace. Tato forma získávání zaměstnanců je levnější a časově efektivnější. Nabídka práce internímu zaměstnanci je bezpečnější, neboť ho už známe a nepřekvapí nás neočekávaným chováním. U manažerských funkcí je zajímavé, že většinou má interní kandidát nižší nároky na mzdu v porovnání s externím kandidátem.

Na prvním místě výčtu nevýhod získávání pracovníků z interních zdrojů musím uvést, že je ovšem také nutné obsadit jeho původní místo, pokud výběrovým řízením úspěšně projde. Občas se projevuje takzvaná provozní slepota, tedy že pracovník je zvyklý na prostředí, a proto ho nenapadají možnosti zlepšení práce tak, jako kandidáta z mimofiremního prostředí. Interní kandidát může mít mezilidské problémy s budoucími kolegy, což může vyvrcholit až tím, že okolí jeho povýšení odmítne. Pokud se rozhodneme vybírat jen z interních zdrojů, je náš výběr poměrně omezen, a to

může podstatně ovlivnit náš názor.

2.3.1.1 Internet a intranet při získávání pracovníků z interních zdrojů

Intranet je obdobou Internetu, je však zabezpečen proti přístupu z mimofiremních počítačů. Je to prostor, kde se publikují interní firemní informace. Je možné zde najít firemní doporučení, pravidla a nařízení. Ve většině organizací jsou zde právě i nabídky práce v rámci organizace. Pracovník se může dozvědět o nově obsazovaných pozicích a následně projevit o pozici zájem.

2.3.1.2 Interaktivní databáze pracovníků měnících pozici v organizaci

Velké celosvětové organizace pak mohou mít i databázi pracovníků, kteří by chtěli změnit pozici, a to z různých důvodů. Může jít o lidi, jejichž pozice má být zrušena, a oni se tedy snaží najít si jinou pozici v předstihu. Existence této databáze má být ukazatelem pro zaměstnance, že o ně společnost nechce přijít a že dělá maximum pro to, aby si je udržela a našla jim práci. Další důvod může být třeba stěhování pracovníka, a to ať už v rámci státu, nebo do jiné země, a rád by zůstal pracovníkem dané organizace, byť třeba na jiné pozici.

Například společnost DHL má právě takovou celosvětovou databázi zaměstnanců, kteří by ve společnosti rádi změnili pozici, a to jak v rámci

jedné země, tak zde mohou upřesnit, zda mají zájem o pracovní příležitost v jiné zemi. Systém každý pátek posílá automatický e-mail se souhrnem nových kandidátů, aby personalistům připomněl svou existenci (DHL, 2008, [online]). Firemní personální pracovníci si opravdu zvykají databázi používat a považují ji za velice přínosnou, jak mi potvrdila manažerka pro získávání pracovníků a personalistiku pro region Střední a východní Evropy společnosti DHL. Potvrdila mi, že je pro ni velkým přínosem, když může oslovit interní zaměstnance s nabídkou práce v regionu, a to hlavně v případě, když hledá zkušené odborníky se znalostí firemního prostředí. Tato databáze jí opravdu usnadňuje práci. Je určitě podstatné také dodat, že existence takovéto databáze šetří organizaci náklady.

Internativní databáze volných pozic je dalším způsobem, jak se společnost DHL snaží udržet své zaměstnance a nabídnout jim uvolněné pozice. Databáze volných pozic je přístupná všem zaměstnancům a jsou v ní uveřejněny všechny volné pozice ve společnosti. Je povinností personálních pracovníků do této databáze volné pozice vkládat a udržovat ji aktuální. Tato databáze má sloužit interním zaměstnancům v případě, že uvažují o změně v rámci společnosti DHL (DHL, 2008, [online]).

Jelikož organizace i databáze této společnosti je celosvětová, je v angličtině, což je jazyk společnosti spolu s němčinou. Tím jsou do určité míry diskriminováni pracovníci, kteří nemají dobrou angličtinu, případně němčinu. Je samozřejmě jasné, že databáze je především pro vyšší a administrativní pozice, nikoli pro dělnické profese.

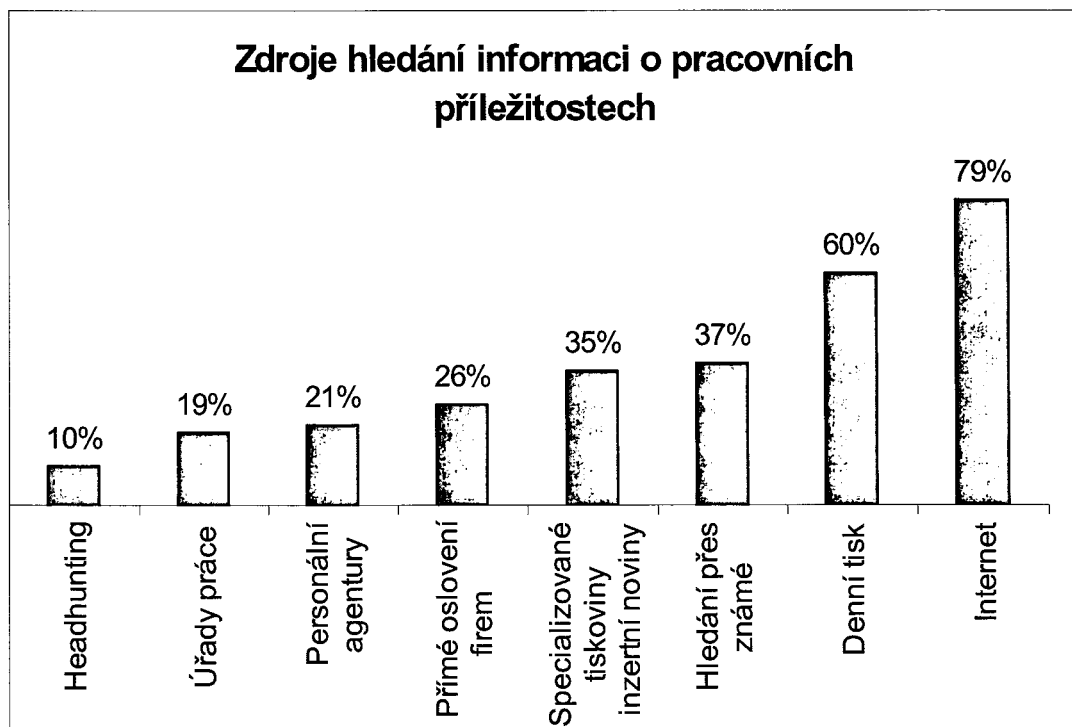
2.3.2 Výhody a nevýhody získávání pracovníků z externích zdrojů

Výhodou obsazování z externích zdrojů může být větší možnost výběru. Pracovník z mimofiremního prostředí bude chtít udělat dojem, a jak se říká, nové koště dobře mete. Je také pravděpodobnější, že nebude mít problém získat uznání svých kolegů, jak by se to mohlo stát internímu kandidátovi.

Negativa získávání pracovníků z externích zdrojů jsou hlavně ve vyšších nákladech, a to jak na proces výběru, tak na mzdu. Je pravděpodobné, že interní kandidát by neměl takové finanční nároky jako pracovník, který přichází z vnějšku. Další velice důležité hledisko je i čas. Výběrové řízení s externími kandidáty bývá delší než s interními. Někdy je nezbytné pozici obsadit co nejdříve, a proto je časové hledisko velice důležité. Je třeba připomenout i stres ze změny, který může nového pracovníka výrazně ovlivnit, a to především jeho pracovní výkon. Přijetím pracovníka z externích zdrojů také zvyšuje rizika vyšší fluktuace.

2.4 Využití personálních serverů

Personální servery, jak ukazují výzkumy, jsou jednou z nejefektivnějších cest, jak získat pracovníka. Na grafu níže je vidět, jaké způsoby lidé využívají při hledání informací o pracovních příležitostech.

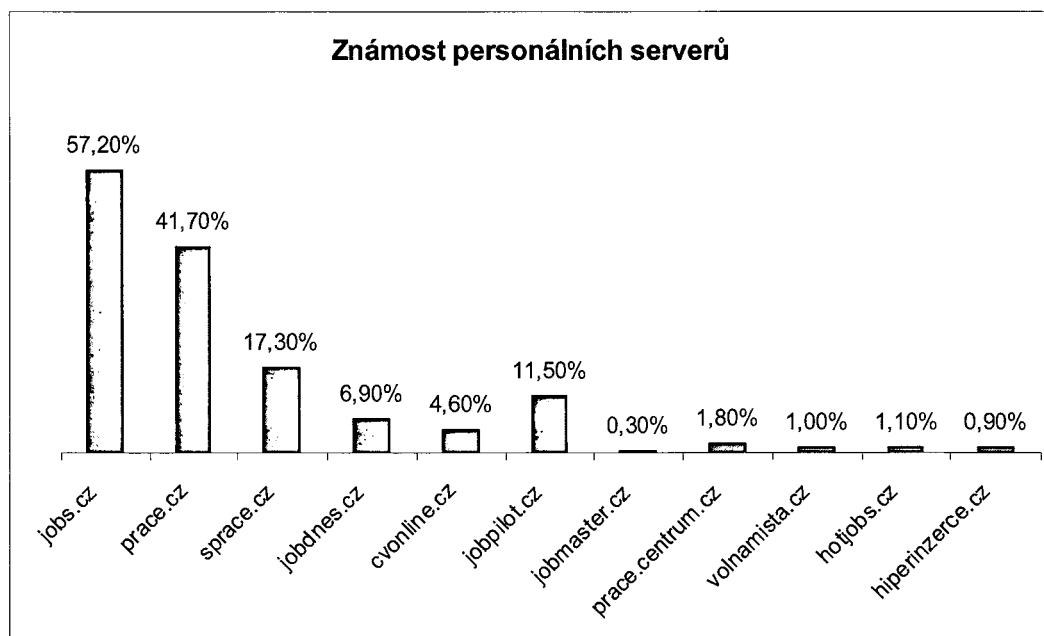


Zdroje hledání informací o pracovních příležitostech. Údaje jsou z výzkumu: Znalost značek pracovních portálů, Factum Invenio (listopad 2007).

2.4.1 Seznam personálních serverů a jejich specializace

Na českém trhu internetových personálních serverů se poměrně jasně rozdělily role jednotlivých společností provozujících personální servery, a to podle specializací na určité pozice. Toto rozdělení je poměrně stabilní, jakákoliv snaha o změnu nebo rozšíření spektra nabízených pozic je běh na dlouhou trať a je finančně velice náročná.

2.4.1.1 Seznam personálních serverů



Znázornění personálních serverů. Údaje jsou z výzkumu: Znalost značek pracovních portálů, Factum Invenio (listopad 2007)

Seznam všech personálních serverů je v příloze A. (Drill Business services, 2007, [online]). Níže je popsáno deset nejvyužívanějších a nejznámějších personálních serverů v republice. K určení těchto deseti bylo využito výsledků průzkumu společnosti Factum Invenio z listopadu 2007(14).

Ted' se zaměřím na stručnou charakteristiku jednotlivých serverů uvedených v grafu. Pokusím se vysvětlit, pro koho jsou určeny, jaký druh práce tam lze najít, a pokusím se poodkrýt i vlastnické vztahy.

Název personálního serveru	Charakteristika a zaměření
----------------------------	----------------------------

www.jobs.cz	Je nejznámějším a nejstarším personálním serverem. Návštěvnost v lednu 2008 vzrostla o 12 % oproti lednu 2007. Práci tu hledají především vysokoškoláci a absolventi. Nabídky práce jsou hlavně na pozice specialistů, odborníků a manažerů. Server patří společnosti LMC s.r.o.
www.prace.cz	Jde o největší pracovní portál v zemi s největším počtem nabídek (50 000). Server pokrývá celé spektrum pracovních nabídek, ale především nižší úrovně. V lednu 2008 byla návštěvnost o 48 % větší než ve stejnou dobu před rokem. Server patří společnosti LMC s.r.o.
www.sprace.cz	Tento server funguje pod doménou www.seznam.cz, založen byl v roce 2004. Denně se zde objeví zhruba 40 000 nabídek a přes 2 000 aktivních životopisů
www.jobdnes.cz	Tento server funguje pod doménou www.idnes.cz
www.cvonline.cz	Tento personální server provozuje společnost CVO Group ČR, s.r.o.
www.jobpilot.cz	Od roku 2004 je na našem Internetovém trhu práce. Je vlastněn

	společností Monster Worldwide, Inc., která je světovou jedničkou na Internetovém trhu práce. Doména jobpilot je evropskou jedničkou v získávání práce pomocí Internetu
www.jobmaster.cz	Působí na Internetu od roku 1996. Majitelem je fyzická osoba z Prahy. Sedm let vycházel i v tištěné podobě. Za týden se zde objeví zhruba 4 000 nabídek práce
www.volnamista.cz	Jedná se o adresu, která se automaticky přesměrovává na stránky www.sprace.cz
www.hotjobs.cz	Jde o další doménu společnosti L M C s.r.o., který je propojen s nabídkou na stránkách www.jobs.cz
www.hiperinzerce.cz	Jedná se o server, který obsahuje inzerci různého druhu a to včetně pracovních nabídek. Provozovatelem je společnost Hiperinzerce s.r.o. Společnost vznikla v roce 2003.

2.4.2 Možnosti zviditelnění na personálních serverech

Internet dává možnost opravdu širokého využití interaktivních

vizualizačních pomůcek, aby právě určitá organizace, která si to samozřejmě zaplatí, byla v podstatě nepřehlédnutelná. Toto je velká výhoda oproti ostatním způsobům získávání pracovníků. Dle potřeby můžete svou společnost zviditelnit a v podstatě donutit potencionální kandidáty, aby se s nabídkou organizace seznámili.

2.4.2.1 Inzerát

Klasický inzerát na Internetu se od inzerátu tištěného v novinách dosti liší. Nabídku práce můžete umístit podle mnoha kategorií tak, aby oslovila právě člověka, který je pro organizaci zajímavý.

Nevýhodou uveřejnění klasické nabídky práce ve velkých personálních serverech je, že totéž dělá mnoho organizací, a proto se nabídka během pár hodin posune níže pod aktuálnější nabídky. Což na příkladu serveru jobs.cz může během pár hodin být až na třetí čtvrtou stránku a tam už se hned tak nějaký uchazeč o práci nedokliká. Proto je výhodné nabídku práce obnovovat, což ovšem obnáší další finanční a časové náklady.

2.4.2.2 Internetový odpovědní formulář

Velkou výhodou získávání pracovníků pomocí Internetu je pružná a rychlá reakce potenciálních kandidátů. Kandidát si přečte nabídku práce a hned se mu nabízí možnost odpovědět. Internetový odpovědní formulář

může být šitý organizaci přímo na míru. Tedy nemusí se používat obecný formulář, ale organizace si může sama určit, které informace od uchazeče chce v této fázi výběrového řízení dostat.

Organizace určí, komu mají do e-mailové pošty tyto vyplněné odpovědi přijít, a proto odpadá i další nepříjemná část agendy personalisty, a to zjistit, na jakou nabídku práce tento kandidát vlastně reaguje.

2.4.2.3 Banner

Banner je anglické slovo, které v originále znamená plakát, prapor. Označuje reklamní plochu na Internetu, lépe řečeno reklamní proužek. Tato reklamní plocha může být různým způsobem pohyblivá, může měnit barvy a používat další triky, jak přilákat pozornost člověka, který stránku navštívil. Jde samozřejmě o klasickou inzerci, za kterou se musí platit. Ceny se liší podle velikosti banneru, podle použité technologie a hlavně podle toho, jak často je navštěvována stránka, na které je umístěn (LMC, 2008, [online]).

2.4.2.4 Zvýraznění pracovní pozice na personálním serveru

Forem zvýraznění nabízené pozice je mnoho a je jen na finančních možnostech organizace, kterou z nich využije. Je ovšem třeba vědět, že většina možností jak zvýraznit pozici je kapacitně omezena, a tak ceny za tyto atraktivní služby jsou opravdu tržní čili relativně vysoké, protože jen poptávka

určuje jejich cenu.

Každý personální server má několik kategorií, ve kterých jsou umístěny nabídky. Jsou hlavně rozděleny podle aktuálnosti a atraktivnosti umístění. Ku příkladu pokud otevřete Internetovou stránku serveru, tak se vám hned před očima objeví výběr nejatraktivnějších nabídek. Uchazeč se často podívá jen na tento výběr, a ani nechce pomocí zadání různých kritérií vyhledávat více dalších nabídek (LMC s. r. o. [online]. 2008).

2.4.2.5 Zvýraznění organizace na personálním serveru

Organizace má možnost nejen prezentovat jednotlivé nabídky práce, ale i sama sebe, protože právě vlivem působení personálního marketingu se kandidáti zajímají rovnou o určité organizace. Je několik možností, jak na sebe může organizace upozornit na různých personálních serverech.

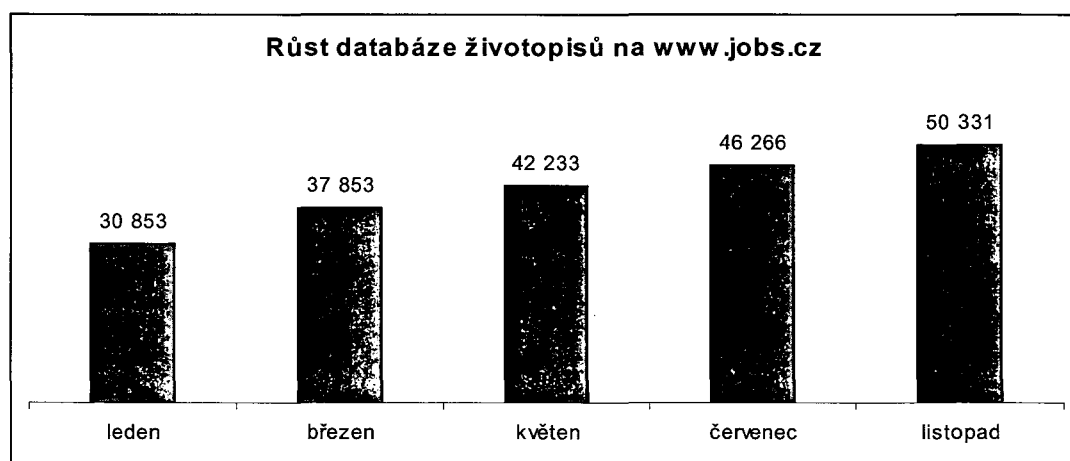
Nabídky práce, které organizace na serverech uveřejní, mohou být v designu organizace; kandidát má dojem, že se proklikal přímo na stránky organizace v rámci toho, jak se chtěl dozvědět více o určité nabídce. To zvyšuje povědomí o společnosti v očích uchazeče.

Některé personální servery nabízí online diskuse s odborníky z dané organizace na svých stránkách. Tato diskuse je předem podpořena bannerovou reklamou a i později se k ní, pokud kandidát má zájem, může vrátit. To může ukázat, jak organizace pečuje o své pracovníky a přímá diskuse může kandidáta přesvědčit o kvalitách péče o zaměstnance dané

organizace (LMC s. r. o. [online]. 2008).

2.4.2 Prohledávání databáze životopisů

Prohlížení databáze životopisů je poměrně nová služba, kterou zatím nabízí jen některé personální servery. Jde o možnost nahlédnout do databáze životopisů lidí, kteří tímto způsobem chtějí hledat práci. Databáze životopisů společnosti LMC s.r.o. na serveru jobs.cz se rozšiřuje, viz níže graf (LMC s. r. o. [online]. 2008).



Růst databáze životopisů na www.jobs.cz, Údaje jsou z výzkumu: Znalost značek pracovních portálů, Factum Invenio (listopad 2007)

Databáze životopisů je dobrý nástroj pro přímé oslovení kandidáta. Funguje tak, že organizace má možnost projít životopisy, které kandidáti sami vložili do serveru, a oslovit je přímo. Je to rychlejší než čekat, zda se kandidát podívá na inzerát. Tato služba je na stránkách www.jobs.cz zpoplatněna zajímavým způsobem. Prohlédnout životopis organizaci nic nestojí, ale oslovit, respektive být schopen vidět kontaktní údaje, už zpoplatněné je. Zdá

se to být velice vstřícné vůči organizacím, ale jen na první dojem. Jelikož není pro zástupce organizace možné předem vidět lokalitu kandidáta, jehož životopis ji zaujal, stává se, že pro pozici v Praze chtějí oslovit kandidáta z Ostravy a podobně. Proto se může stát, že zaplatíte za odkrytí životopisu dobrého kandidáta, a nakonec zjistíte, že je z druhé strany republiky, a proto vám získaná (a zaplacená) informace nijak neposlouží.

2.4.4 Výstupní data z personálních serverů

Zjistit, jak je inzerát, respektive prezentace organizace, na personálních internetových stránkách úspěšná, lze velmi jednoduše. Kdykoliv, jakmile se personalista přihlásí se na stránky personálního serveru pod heslem společnosti, se lze dozvědět, kolik lidí si přečetlo inzerát, kolik lidí na něj reagovalo, a v jakou dobu. To je velice dobrá pomůcka pro personálního pracovníka, může tak rychle zjistit, zda se mu vyplatí inzerát na daných stránkách umístit.

Dle zkušeností společnosti DHL je relativně velké množství lidí, kteří si inzerát rozkliknou neboli přečtou, ale z nich jen malý zlomek na nabídku práce reaguje.

2.5 Uchazeči oslovitelní Internetem

Panuje mnoho pověr o Internetu a získávání práce jeho

prostřednictvím. Jedna z pověr je, že práci přes Internet shání jen absolventi a velmi mladí lidé. Další pověrou, která koluje, je, že na Internetu se nabízí jen lepší práce pro manažery. Přitom výrazná většina brigádnické síly je najímána přes Internet, a to jak na krátkodobou brigádu, tak i na dlouhodobou.

2.5.1 Vývoj obsazování pozic pomocí Internetu

Velice rychle se ze získávání práce na Internetu stala běžná záležitost, a proto je velice obtížné identifikovat fáze změny. Přesto se pokusím naznačit důležité mezníky, dá-li se tomu tak říci, a klíčové okamžiky, které k rozvoji získávání pracovníků pomocí Internetu přispěly. Nutno dodat, že Česká republika je ještě stále opožděna za západním světem v rozšíření získávání práce pomocí Internetu.

První pozice, které se na Internetu nabízely, byly pochopitelně spojeny s výpočetní technikou. Dále se rozšiřovalo získávání pracovníků pomocí Internetu zásluhou zahraničních společností, a tak, pokud člověk chtěl získat pozici v prestižní mezinárodní společnosti, Internetu se nemohl vyhnout.

Mladí lidé si s Internetem také začali velice rychle rozumět, a proto hledat brigádu jinak než přes Internet se zdá do jisté míry jako bláhovost, alespoň ve velkých městech České republiky.

V současné době mají všechny renomované firmy nějakou formu internetového získávání pracovníků, ať už připravili přímo vlastní kariérní

stránky, či jen využívají personálních serverů k vyvěšení nabídky práce.

2.5.2 Hledisko věku při hledání práce přes Internet

Jako celý Internet, tak i jeho personalistická část se dotkla nejdříve mladých lidí. První, kdo využívali získávání práce pomocí Internetu, byli mladí lidé. Posléze se dostali na Internet také odborníci různého věku, at zasluhou různých odborných stránek, jako jsou www.finexpert.cz pro finančníky nebo www.digizone.cz pro oblast telekomunikací a počítačů. Většina těchto odborných stránek má i sekce kariéra či zaměstnání.

V dnešní době, kdy si hledá přes Internet práci 79 % obyvatel České republiky (dle průzkumu společnosti Sofres Factum z listopadu 2007 pro společnosti LMC s.r.o.), je opravdu asi zbytečné o jakékoliv generační nerovnováze mluvit. Je známo, že důchodci si povětšinou práci na Internetu nehledají, a proto si mohu za svou předchozí větou stát. Všeobecně se ví, že starší lidé mají od Internetu i počítačů trochu odstup.

Na Internetu se dají najít opravdu všechny pozice. Je samozřejmě otázka, jak efektivní je hledání kupříkladu skladníka na Internetu. Na tuto otázku jsem se zeptala personalistky ze společnosti DHL: “V Praze není bezpředmětné pozici skladníka inzerovat na Internetu, v hlavním městě odezvu máme i na tyto nižší pozice. Ale třeba na jižní Moravě to nemělo žádný efekt, tam naše cílová skupina pro tuto pozici Internet na získávání práce nevyužívá.”

2.5.3 Prognóza vývoje získávání pracovníků pomocí Internetu

Západní Evropa je - co se týká využívání Internetu - stále napřed, a proto jsem se na otázku: “Jak se daří obsazovat dělnické profese přes Internet ve Velké Británii, kde vývoj šel plynuleji a lidé měli tedy více času si zvyknout na Internet jako zdroj informací o volných místech?” zeptala jsem se manažerky pro získávání pracovníků a personalistiku pro region Střední a východní Evropy společnosti DHL, která předtím mnoho let pracovala na obdobné pozici ve Velké Británii a dodnes zde bydlí. Ani zde není internetový nábor pracovníků na dělnické pozice příliš účinný. Personalistka upozornila, že to ovšem nevysvětluje neznalostí Internetu nebo jeho možností, ale tím, že je pro ně prostě pohodlnější přijít do personální agentury a nechat ji, ať se stará a najde jim práci. Vyjádřila pochyby nad tím, zda vůbec někdy budou dělnické pozice získávány přes Internet.

Je potřeba zmínit i to, že některé pozice patrně nikdy nebude možné obsadit na základě Internetového inzerátu. Jde o pozice, na které je málo kandidátů, jako jsou ředitelé velkých institucí nebo opravdoví specialisté. Pro tuto skupinu lidí se v dnešní době využívá takzvaný headhunting, tedy “lovení hlav”. Znamená to, že vytipovaný kandidát je přímo osloven. Jde o cílené oslovení pracovníka působícího na stejné či obdobné pozici u konkurenční organizace. Lidé, jejichž práce patří do této skupiny, s největší pravděpodobností nikdy nepůjdou na personální servery hledat práci.

2.6 Netradiční užití Internetu při získávání zaměstnanců

Netradiční způsoby získávání pracovníků budou čím dál tím důležitější v budoucnosti. Již v tuto chvíli je velice malá nezaměstnanost a pracovníci zkrátka nejsou. Pokud má organizace zájem o kvalitního pracovníka, je stále těžší ho sehnat. Západní a východní Evropa začíná trpět nedostatkem pracovníků. Je to nepochybně důsledek velkého ekonomického růstu, který dovoluje organizacím expanzi, a proto potřebují nové pracovníky. Naděje, že tato situace bude vyřešena, není při současném demografickém vývoji velká. Jedním z možných řešení je příchod nových pracovních sil z jiných zemí. V této chvíli bych se ale chtěla zaměřit na současné pracovníky, kteří jsou již k dispozici, a je jich opravdu málo.

Jak tedy získat kvalitní pracovníky? Je samozřejmě důležité je oslovit co nejdříve. Proto mnoho organizací spolupracuje s vysokými školami, středními školami i učňovskými zařízeními. To je chvályhodné, ale nestačí to. Je potřeba použít takovou formu prezentace organizace, aby přilákala dost kvalitních zájemců o práci v organizaci. Během přípravy na tuto bakalářskou práci jsem se setkala s několika zajímavými a dobrými tipy, jak netradičně za pomoci Internetu oslovit potenciální kandidáty.

2.6.1 Second Life

V časopise People Magazine mě velice zaujal článek, kde Keith Dugdale, který je globálním ředitelem pro nábor společnosti KPMG, mluvil o tom, že do roku 2010 bude jeho společnost potřebovat okolo 40.000 nových

vysoce kvalifikovaných odborníků na celém světě. Řekl, že k tomu využijí i social network sites, což bych přeložila jako internetové společenské stránky (Chynoweth, 2007).

Keith Dugdale připravil strategii, která umožní se utkat na trhu práce o schopné odborníky, hlavně absolventy. Tato strategie je velmi důležitá, protože podle prognóz růstu firmy bude společnost potřebovat opravdu velké množství zaměstnanců na celém světě velice rychle, a to v těžké konkurenci ostatních finančních společností. Tento předpoklad počítá se zhruba 400.000 kandidáty. Jde o ohromné množství, a proto je potřeba budovat nové strategie. Společnost KPMG samozřejmě již v dnešní době používá mnoho metod jak oslovit absolventy, ale pro takhle velký objem kvalitních kandidátů, které chce získat, je potřeba vymýšlet další a další taktiky (Chynoweth, 2007).

Již před třemi lety společnost využívala moderní postupy. Kupříkladu místo pouhého pozvání studentů do hotelového sálu, kde by jim firmu představili, se rozhodli chodit přímo do studentských spolků a svazů a oslovovat studenty přímo tam, aby měli jistotu, že jejich pozornosti neunikne ani jeden potenciální zaměstnanec. Důležité bylo přiblížit se studentům. O to se snaží stále, jen teď za nimi chodí do virtuálního prostředí. To znamená na jejich internetové společenské stránky, a tam je informují o připravovaných setkáních na univerzitách. Dělají on-line setkávání za použití atraktivní moderní techniky (Chynoweth, 2007).

Dugdale vkládá velké naděje také v to, že společnost KPMG bude jednou z prvních společností, která bude v Second Life. Jedná se o internetové počítačové prostředí, které samo sebe popisuje jako virtuální svět.

A internetové možnosti nekončí jen představením společnosti. Všichni uchazeči se nyní mohou přihlásit do Second Life a přijmout formální nabídku práce díky online nabídkám. V praxi to může vypadat tak, že uchazeč skončí poslední interview ve dvě hodiny odpoledne, přijde domů, přihlásí se do systému a stane se oficiálně zaměstnancem KPMG ještě před večerí (Chynoweth, 2007).

Vím, že je mnoho lidí, kteří v tomto virtuálním prostředí tráví spoustu času, a proto mi přijde myšlenka společnosti KPMG jako převratná. Prezentovat se ve virtuálním prostředí a díky tomu zaujmout mladé lidi, kteří ještě nejsou ani absolventy, je velmi dobrý nápad.

2.6.2 Získávání referencí na Internetu

Reference slouží jako doplňkový nástroj při výběru zaměstnance. Obvyklá praxe většinou bývá taková, že pokud máme dva nebo více uchazečů a nemůžeme se rozhodnout, který z nich je nejlepší, na řadu přichází testování a právě reference. Armstrong (2002) uvádí: “Smyslem referencí je získat důvěrnou konkrétní informaci o budoucím pracovníkovi a názory na jeho charakter a vhodnost pro dané pracovní místo.”

Ve většině případů reference žádáme od předchozího zaměstnavatele a snažíme se zjistit, popřípadě si ověřit, následující informace: jak dlouho byl kandidát zaměstnán, jakou práci vykonával, důvod odchodu z předchozího zaměstnání, výši platu. Je etické informovat uchazeče o tom, že reference budeme potřebovat.

2.6.2.1 Sociální internetové stránky a internetové vyhledávače

Ověřování informací o kandidátovi se obvykle dělalo a dosud mnohdy dělá tak, že je písemně nebo telefonicky dotázán bývalý zaměstnavatel. Práce s Internetem jako zdrojem informací o uchazeči je naprosto odlišná. Na Internetu je mnoho internetových společenských stránek. Mám na mysli osobní stránky jako jsou blogy a stránky typu www.myspace.com, www.facebook.com a v Čechách třeba www.libimseti.cz. V České republice tyto příležitosti vlastní prezentace ještě nejsou masově rozšířené. Ale kupříkladu v Británii bylo v říjnu 2006 půl milionu uživatelů prostředí Facebook, o rok později to bylo již tři a půl milionu. Myslím, že tento trend bude nadále pokračovat. Dá se očekávat, že brzy přijde i do České republiky (Carrington, 2007).

2.6.2.1.1 Nebezpečí zveřejnění důvěrných informací na osobních stránkách

Lidé na těchto stránkách uveřejňují často své soukromé fotografie z dovolené nebo z oslav, píší si vzkazy, přihlašují se do tematických skupin podle svých zájmů a prozrazují na sebe všem uživatelům Internetu poměrně mnoho intimních detailů ze svého života. Je velice pravděpodobné, že si neuvědomují, že stejně tak jako se na jejich fotografie z dovolené může podívat kamarád, tak to může udělat i personalista, který s nimi dělal pohovor.

Je v pořádku, aby se reference vyhledávaly na Internetu? Je to etické a morální? Nemůže to podnítit diskriminaci? Z průzkumů vyplývá, že každý pátý zaměstnavatel v Británii využívá k zjišťování, zda je kandidát vhodný, kromě standardních metod jako je životopis, pohovor, reference a psychometrické testy, i Internetu. Guy Mulley ze společnosti Price Bailey LLP na toto téma říká, že mu to přijde, jako kdybyste se vloupali někomu do domu, šli do ložnice a prohledávali tam zásuvky. Ale možná je to vlastně obráceně. Jde o to, že se člověk rozhodne zásuvky z ložnice vysypat na chodník před svým domem (Cronly-Dillon, 2007).

Lidé dřív byli schopni předpovědět, jakým způsobem si o nich bude potenciální zaměstnavatel získávat informace, a to se teď změnilo. Lidé si neuvědomují, jaký vliv na jejich zaměstnání může jejich virtuální identita mít, a že nad tím nemají tak úplně kontrolu. Co si zaměstnavatelé chtějí většinou ověřit? Chtějí si ověřit informace o předchozím zaměstnání a popřípadě objevit nejasnosti či rozdíly oproti životopisu. Mohou se dozvědět o zdravotních problémech (pití alkoholu a kouření), překračování zákona (výtržnictví, braní drog) a podobně.

Je nutné se zamyslet i nad právními aspekty. Může se stát, že budeme jednat podle falešných informací nebo neopodstatněných tvrzení, a ta by mohla poškodit pověst kandidáta. Pak by třeba mohlo dojít až k žalobě a žádosti o odškodnění.

2.6.2.1.2 Důvěrné informace na internetových osobních stránkách a diskriminace

Nebezpečí užití Internetu je v možné diskriminaci. Do životopisu se nepíše počet dětí ani rodinný stav. Přitom první, co po vás společenské vyhledávače chtějí vyplnit, je právě toto. Dalším příkladem může být sexuální orientace. Mnozí lidé o svém soukromém životě hovoří zcela otevřeně, ale nechtějí, aby se to vědělo mezi kolegy. Věková diskriminace je také nasnadě. Většina uživatelů společenských webů jsou mladší lidé ve věku 18 až 24 let. Mohlo by se tedy stát, že společnosti nebudou chtít zaměstnávat lidi, které si nebudou moci tímto způsobem “proklepnout”. Jak to vyřešit, jak využít jistě významný zdroj, který nám může pomoci správně rozhodnout o přijetí kandidáta? Je možné kupříkladu poprosit kolegu o kontrolu údajů v životopise na Internetu, a pak už se zeptat na případné nejasnosti; to, že někdo jiný než pohovoruující prohledá Internet, pomůže tomu, že pohovoruující není ovlivněn dalšími informacemi.

Já jsem nedávno byla přijímána do nového zaměstnání a uvědomuji si, že jsem si ani nezkusila takzvaně “vygooglovat” neboli vyhledat na Internetu své jméno, abych věděla, co se zobrazí, a byla díky tomu připravena na možné otázky. Už vůbec mě nenapadlo, že moje budoucí nadřízená mě může zkusit vyhledávat na www.facebook.com. V Čechách to není rozšířená praxe, a proto jsem ani já nezkoušela vyhledat mou budoucí nadřízenou. Týden po mém nástupu jsem ovšem měla svou manažerku mezi přáteli na www.facebook.com, a díky tomu vidím poměrně hodně do jejího soukromého života, stejně tak jako ona do mého. Mám velké štěstí, že těchto informací nezneužívá, a patrně i díky tomu máme upřímný a otevřený vztah.

2.7 Online testování

Je možné uchazeče - ještě než se s ním uvidíte - požádat o otestování. Na Internetu je dostupných mnoho testů, s jejichž výsledky je velice prospěšné pracovat. Výhoda takového testování je jistě časová úspora na straně kandidáta: nemusí nikam docházet. I na straně organizace: test se automaticky vyhodnotí a personalista už jen pracuje a vyhodnocuje výsledky. Velmi významnou je na tomto poli mezinárodní společnost SHL. Nabízí internetové testování jak pomocí osobnostních dotazníků, tak numerických, ale i verbálních. Společnost působí v ve čtyřiceti zemích a její online služby můžou být využity ve třiceti jazycích.

Ještě do fáze získávání pracovníků se v některých pramenech zahrnuje předvýběr kandidátů. Proto mluvím i o testování uchazečů. Zde je Internet také velkým pomocníkem.

Další výhodou využívání testování online je, že neklade vůbec žádný nárok na zadavatele testu. Nemusí to být psycholog ani draze vyškolený pracovník. Stačí, aby jednoduchý postup zadání dělala jakákoliv administrativní síla. To samé platí o vyhodnocování. Tím, že je automatické, tak kdokoli může výsledky vytisknout a předat kompetentnímu člověku, který má předvýběr na starosti (Cubick, 2008 [online]).

Je velická škoda, že v České republice tato organizace zatím nepůsobí, a tak zde online testování lze využít jen v angličtině. To velice zužuje možnost uplatnění testování a samozřejmě i výběr testu. Není možné požádat

kandidáta, jehož rodný jazyk není angličtina, o vyplnění testu, který je časově omezen. V tomto případě bohužel nedostaneme relevantní výsledky. V České republice si tedy budeme muset ještě počkat na možnost plně využít testování kandidátů přes Internet, tak jak je to běžné v zemích s větší populací.

3 Získávání pracovníků pomocí Internetu z pohledu personální agentury

Personální agentury jsou společnosti, které si najímá organizace, aby pro ně získávali nové pracovníky. Důvodem pro najmutí personální agentury může být například úspora nákladů či využití služeb specialistů, které organizace sama nemá.

3.1 Forma outsourcingu

Outsourcing je proces, při kterém organizace deleguje vedlejší činnosti a práci ze své interní struktury na externí entitu, takzvaného subkontraktora, specializovaného na provádění těchto operací. Outsourcing se považuje za obchodní rozhodnutí, které má vést ke snížení nákladů, a nebo k možnosti zaměřit se na důležitější úkoly v rámci výrobního procesu související s konkurenceschopností. To o outsourcingu říká slovník (Wikipedia, 2008, [online]).

Jaké má ale tato metoda výhody? Personální agentury mají zpravidla mnohem proškolenější pracovní síly, které se v dané problematice mnohem lépe orientují. Odpovědnost za problematiku nese jiný subjekt a zadavatelská organizace se může plně věnovat svému oboru.

Náklady na zajištění specializované činnosti jsou při využití outsourcingu zpravidla výrazně nižší. Zajišťování služeb pomocí outsourcingu je trendem, který se celosvětově stále zvyšuje. Jsou personální agentury, které

se specializují jen na určité pozice, řekněme informační technologie, a proto je výhodou s nimi spolupracovat při hledání pracovníka do oddělení informačních technologií. Právě oni budou mít přesnou představu, jakým způsobem danou pozici obsadit a kde hledat nejlepší kandidáty.

3.2 Personální agentura provádí předvýběr kandidátů

Personální agentury v praxi dělají to samé, co by musela dělat organizace, kdyby nevyužila outsourcingu této služby. Pro organizace tu je ovšem velká výhoda, a to hlavně v předvýběru kandidátů. Organizace nemusí procházet mnoho údajů o kandidátech, kteří na první pohled nepřipadají v úvahu, a přijdou do styku jen s kandidáty, kteří jsou doporučení personální agenturou. To v praxi znamená, že kandidát už jeden pohovor absolvoval a je pro tuto práci dle mínění agentury vhodný. Agentura většinou nepošle na pohovor s organizací více než tři až pět kandidátů na jednu pozici.

3.3 Náplň práce personálních agentur v měnícím se způsobu získávání pracovníků

V minulosti byl právě proces preselektce velice zdlouhavý a brzdil práci personálních pracovníků organizace, proto se mnoho organizací rozhodlo pro využívání personálních agentur, aby měly volné ruce na další práci. Po rozhovoru s personalisty z různých organizací i personálních agentur jsem dospěla k názoru, že do budoucna se tato práce bude čím dál tím více vracet do organizací a o tyto agenturní služby nebude velký zájem. A to především díky zjednodušení, které Internet a elektronická pošta pro

personalisty přinášejí.

Toto mé zjištění se opírá o to, že v dnešní době je možné za pomoci počítačového propojení personálního serveru s personální databází společnosti velice rychle a exaktně tento předvýběr udělat. Personalista má možnost jedním kliknutím odmítnout velké množství kandidátů, a stejně tak jim nabídnout pohovor. S možnostmi využití moderní techniky a Internetu není získání a předvýběr kandidátů již tak náročným úkolem. Většina společností, i když využívá služeb personálních agentur, stejně zaplatí personálním serverům, pozice inzerují a databáze životopisů procházejí. Proto jeví se mi to jako zdvojování práce, a to velice neefektivní a finančně nákladné.

Na druhou stranu musím říci, že jiné služby, které personální agentury organizacím nabízejí, se patrně budou uplatňovat stále více a více. Je mnoho pozic, které se za použití internetového hledání prakticky obsadit nedají, a to hlavně proto, že kvalitních kandidátů, kteří by na danou pozici na Internetu reagovali, je malý počet. Protose domnívám, že pro personální agentury je kupříkladu headhunting velice perspektivní a žádaná služba. Demografický vývoj v nejbližší budoucnosti nevypadá dobře, počet průceschopného obyvatelstva bude klesat, a proto množství pozic, na které bude muset organizace využít metodu headhuntingu, bude stále větší.

4 Uchazeč o zaměstnání a získávání práce pomocí Internetu

Ve společnosti je rozšířeno mnoho mýtů o hledání práce přes Internet. Při přípravě této práce jsem slyšela názory, že když kandidát neumí anglicky, tak nemá ani smysl se na personální servery jít podívat. Že je tam stejně všechno v angličtině, a to včetně ovládání vyhledávače. Toto je opravdu velmi mylný pohled.

Internet je samozřejmě celosvětová síť, jako taková obsahuje mnohem více stránek v angličtině než v češtině, ale všechny personální servery, o kterých ve své práci píší, jsou kompletně v českém jazyce, a to včetně nápovědy. Na personálních serverech se občas objeví nabídka práce, která je psaná v angličtině, ale to je rozhodnutí zadavatele této nabídky, a ne provozovatele serveru. Další věc, která mohla tento blud pomoci rozšířit, je současný trend používat anglické názvy pozic. V dnešní době se už moc neseťkáte s nabídkou práce sekretářky, ale povětšinou asistentky, stejně jako se už nenabízí pozice vedoucí prodejny, ale shop manager.

Výrazem uchazeč o zaměstnání se pro potřeby této práce rozumí lidé, kteří jsou na rodičovské dovolené, lidé, kteří mají pracovní smlouvu na dobu určitou, ale i lidé zaměstnaní u jiných organizací, pro něž může další organizace mít lepší podmínky. Budeme mluvit o kandidátech, ale i o absolventech a lidech, kteří se vrátili ze zahraničí. Další velice významnou skupinou jsou lidé, kteří třeba jen tak, aniž by opravdu chtěli měnit práci, prohlíží nabídky jednotlivých společností. Nejnovější průzkum společnosti Factum Invenio pro společnost LMC s.r.o. v březnu 2007 ukazuje, že lidé,

kteří mají pravidelný přístup na Internet (pro potřeby tohoto výzkumu byl jako pravidelný internetový uživatel počítán každý, kdo minimálně jednou týdně je na Internetu), že tito lidé více mění práci, než lidé bez přístupu na Internet.

4.1 Výhoda personálních serverů oproti tištěným médiím

Personální server umožňuje kandidátům rychlé, přehledné procházení mnoha tisíc nabídek práce na jediné internetové adrese. Velmi důležité je zmínit, že personální server pracuje dvacet čtyři hodin denně, a proto stojí za to si nabídky prohlédnout ráno i večer ten samý den, protože během dne jich určitě mnoho přibýlo. Není to jako nabídka práce v tištěném médiu, kde se musí čekat na další vydání, aby mohl kandidát vidět nové, aktuálnější nabídky práce.

Další velká výhoda pro kandidáty při používání personálních serverů je, že zadavatel nabídku může kdykoliv, velmi rychle aktualizovat, a tak se nestává, že by kandidát projevil zájem o pozici, která je už obsazena. Zato se to velice často stává u tištěných nabídek práce. Zbytečně to zvyšuje náklady potencionálnímu žadateli o práci, a zdržuje to i personalistu, který musí žadateli vysvětlovat, že pozice je už obsazena.

4.1.1 Reklama personálních serverů

Personální servery jsou závislé na své prodejnosti, neboli úspěšnost je přímo úměrná návštěvnosti potenciálních kandidátů. A nejen to, je důležité, aby ti správní kandidáti chodili na ty správné personální servery, kde jsou

inzerovány nabídky, které by je mohly oslovit.

Každý personální server začíná od nuly a musí se zviditelnit. Uvědomit si, jakým způsobem oslovit ty správné kandidáty, pro které by návštěva jejich personálního serveru mohla být přínosná. Toto je základ, na kterém potom personální servery budují povědomí o své značce.

Nejdůležitějším reklamním médiem pro personální servery je samozřejmě Internet: různé formy bannerů, reklamních e-mailů a odkazů. Další způsob, jak oslovit co největší počet potencionálních klientů, tedy lidí, kteří hledají práci, je billboard. Jde o velkoplošnou venkovní inzerci. Jednu dobu měla společnost LMC s.r.o. pro svůj personální portál www.jobs.cz reklamu před hlavním pořadem po osmé hodině na televizi Nova. Bylo to dobré rozhodnutí, které podstatně přispělo k větší známosti firmy.

4.1.2 Internetová podoba odpovědi na inzerát

Získávání práce přes Internet je velice rychlé a flexibilní. Je potřeba upozornit na to, že personální server má prostředí s velice propracovanou, jednoduchou a intuitivní orientací. Pokud kandidáta nabídka práce zaujme, tak je pro něj velice snadné odpovědět přímo v prostředí personálního serveru. Nemusí ani do své e-mailové schránky, aby napsal odpovědní e-mail. Tato jednoduchost způsobuje, že jeden kandidát může odpovědět na velké množství inzerátů, aniž by se předem více rozmyslel, zda má o nabízenou práci opravdu zájem. To je takřkajíc daň za tuto jednoduchost a lehkou obslužnost.

4.1.3 Zadávání vlastního životopisu

Jednou z novějších služeb pro lidi, kteří chtějí změnit nebo najít práci, je možnost vložit svůj vlastní životopis a čekat, až je firma, kterou životopis zaujal, osloví. Tento systém je vypracovaný do nejmenších detailů včetně toho, že člověk, který vkládá svůj životopis, může určit společnosti, kterým nemá být umožněno do jeho životopisu nahlédnout. To je šikovné, zejména pokud současný zaměstnavatel neví o jeho úmyslu změnit práci.

Vkládání životopisu si bohužel nelze představit jako pouhé uložení vlastního životopisu na nějaký sdílený disk, ale je to procedura, která může trvat dvacet minut i v případě kandidáta s velkými zkušenostmi.

Princip je v tom, že se vyplňují kolonky Internetového formuláře, které mají přesně daný formát a limitovaný počet znaků. Proto musí být jednotlivé kolonky vyplněny velice pečlivě a pozorně. V rámci vyplňování životopisu je samozřejmě možno také vyplnit, o jakou pozici má kandidát zájem a v jakém oboru.

Upozornění, že na základě zadaného životopisu by kandidáta určitá společnost chtěla upozornit na svou pracovní pozici, přichází automaticky na e-mailovou adresu, která je v životopise uvedena. Z vlastní zkušenosti mohu dodat, že ne vždy byly nabídky, které jsem na základě svého životopisu obdržela, relevantní nebo jakkoliv pro mě zajímavé. Ale jsem si jistá, že tohle

jsou jen detaily, které se postupem času doladí, a tato služba bude hojně využívána jak organizacemi, tak uchazeči.

4.1.4 Další důvody pro návštěvu personálních serverů

Mnoho lidí, kteří navštěvují personální servery, nemají vyloženě v plánu najít si novou práci. Snaží se tímto způsobem jen sondovat situaci na trhu práce. Zjistí, jaké organizace v oboru, který je zajímá, působí, a může tak získávat pomocí personálních serverů lepší znalosti o svých potenciálních zaměstnavatelích.

Další způsob využití personálních serverů je zjištění, jaké platové ohodnocení mají srovnatelné pozice. Je pravda, že v posledních letech se stále řidčeji uvádí přímo do inzerátu předpokládaná platová relace, ale stále jsou inzeráty, kde i tuto informaci najdete.

Další informace, které právě na personálních serverech je možné jednoduše najít, jsou současné trendy v oboru. Pracovník může zjistit, jaké jsou nároky na obdobnou pozici, kterou vykonává nebo by chtěl vykonávat v budoucnu, a k těm může nasměrovat své kariérní vzdělávání. Žádné jiné médium neumožní v tak krátkém čase porovnat tolik nabídek práce a podle nich si uvědomit, jaké má v současné době trh požadavky. Myslím, že je pro pracovníka důležité, aby byl dobře informován o trendech a posunu, který v personálním pohledu jeho profese udělala, a aby byl schopen a připraven tyto změny zaregistrovat a podle nich se zařídit, aby byl i v budoucnu atraktivním kandidátem na trhu práce.

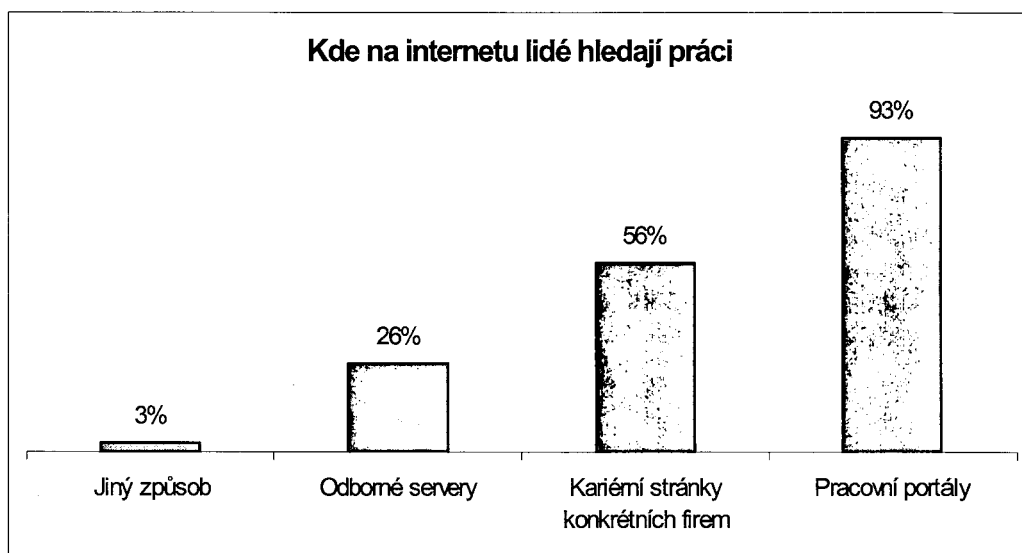
4.1.5 Nepoměr mezi množstvím zobrazení inzerátu a množstvím odpovědí

Patrně i z důvodů, které jsem popsala výše, je stav na personálních serverech takový, že mnoho lidí si nabídku práce přečte, ale jen opravdu mizivé procento odpoví. Je to určitě výzva pro zaměstnavatele, aby se pokusili svou nabídku formulovat co nejzajímavěji, tak, aby uchazeče opravdu oslovila.

Dalším důvodem, proč je možná takový rozdíl mezi údajem, kolik lidí si nabídku práce přečetlo, a kolik lidí opravdu oslovila, může být často nepřesné či zavádějící pojmenování nabídky práce. Je možné, že zájemci si po přečtení nadpisu představí něco jiného, než co jim podrobnější informace o nabízené pozici sdělí.

4.2. Statistika forem získávání práce

Možnosti, jak pomocí Internetu získat práci, je mnoho; stejně jako mnoho je možností, jak na Internetu nabídku práce zveřejňovat. Na grafu níže je vidět, kde na Internetu si lidé nejčastěji hledají práci (LMC, 2008, [online]).



Kde na Internetu lidé hledají práci. Údaje jsou z výzkumu: Znalost značek pracovních portálů, Factum Invenio (listopad 2007)

Na grafu je vidět, že celá čtvrtina lidí hledá práci na odborných serverech. Jde o servery, které se věnují odborným informacím v jednotlivých oborech. Stránky se věnují vývoji a novinkám v oboru. Také se na nich prezentují společnosti, které v oboru působí.

Na těchto stránkách se dají najít informace o veletrzích, kurzech a odborných seminářích, a to jsou hlavní důvody, proč jsou odborníky navštěvovány. Je zde samozřejmě i sekce věnovaná volným pozicím. Tato sekce většinou patří některému z personálních serverů, který zde umísťuje své nabídky z daného oboru.

Velmi zajímavé je porovnání různých dat uživatelů Internetu ve srovnání s lidmi, kteří Internet nevyužívají. Toto porovnání ilustruje výzkum společnosti Factum Invenio pro společnost LMC z března 2008, který je

uveden v příloze této práce.

4.3 Nabídky práce na Internetu

V dnešní době lze na Internetu v českém prostředí najít opravdu všechny pozice ve všech oborech, a to jak v České republice, tak v cizině. Lze zde hledat krátkodobé pracovní úvazky, zkrácené pracovní úvazky, objevuje se zde práce z domova, práce pro rodiče na rodičovské dovolené, ale i brigády.

Jsou profese, které se nenabízí přes Internet, ale ani prostřednictvím jiných médií. Existují profese, které nemá smysl veřejně nabízet. Jde o pozice nejvyšší, tedy pozice generálních ředitelů, špičkových vědců a dalších vysoce specializovaných profesí. Tyto pracovní místa se nenabízí prostřednictvím žádného media. Obsazují se pomocí headhuntingu a přímého oslovení jak externích, tak interních kandidátů.

5 Závěr

Tato práce měla za cíl vysvětlit, jaký vztah má personalistika k Internetu, a to hlavně v oblasti získávání pracovníků. Práce se zabývá i historickým pohledem na Internet a jeho využití pro získávání pracovníků.

Dalším cílem této práce bylo zmapovat český trh s internetovými personálními servery a poukázat na trendy v tomto oboru, a to na konkrétních základech informací, a také porovnáním s jinými, více rozvinutými zeměmi, které jsou v tomto oboru stále několik kroků před Českou republikou.

Zjistit, jak je Internet nebo intranet používán pro získávání pracovníků z interních zdrojů organizace, bylo oblastí, která byla velice zajímavá, ale obtížná a náročná na získání podkladů. Ještě bude třeba hledat opravdu efektivní způsob, aby se databáze interních zaměstnanců a volných pozic staly používané a opravdu prospěšné celé organizaci, a nezůstaly jen dalším systémem, do kterého se budou muset pravidelně ukládat informace, aniž to přinese viditelný užitek.

V další části jsem nastínila svou myšlenku, že vlivem zjednodušení procesu získávání pracovníků zásluhou Internetu se patrně postupem času organizacím nevyplatí tuto svou agendu přenášet na personální agentury. Na druhou stranu bude do budoucna stále více pozic, na jejichž obsazení bude potřeba využít náročnějších způsobů získávání pracovníků, jako je headhunting.

V další části, která je zaměřena na potencionální kandidáty, zdůrazňuji, že se výrazně zvýšila jejich informovanost a možnost zjišťovat a porovnávat svou pozici na trhu práce. Zároveň personální servery nabízí velké množství dalších informací, které lidem v orientaci na trhu práce pomohou. Díky těmto informacím mohou lépe směřovat svou kariéru a budoucí vzdělávání podle potřeb trhu.

Pro shrnutí přínosu Internetu pro uchazeče i organizace je dobré si uvědomit, že způsob náboru pracovníků přes Internet má rozsáhlé možnosti. Internet se stává pro organizace místem, kde mohou na specializované interentové stránky umístit nabídky volných pracovních míst, kde mohou procházet životopisy a následně elektronickou poštou provádět předvýběr kandidátů na konkrétní pozici. Pokud se potenciál, který nabízí tato metoda náboru pracovníků, efektivně využívá, dochází k výraznému růstu efektivity náboru a ke snížení jeho nákladnosti. Personální management organizace může díky Internetu jednoduše komunikovat s velkým množstvím uchazečů, a tak z obrovského počtu vybrat ty nejlepší. I v českém prostředí se množství serverů zprostředkovávajících práci množí téměř geometrickou řadou a mnoho personálních agentur působících v ČR nového trendu e-recruitmentu využívá.

Nábor pracovníků přes Internet šetří nejen náklady, ale také umožňuje poskytnout uchazečům mnohem větší množství informací, jejichž aktualizace je navíc velmi snadná. Personalisté či zaměstnavatelé tu mají větší prostor pro prezentaci nabízeného pracovního místa, a to způsobem, který zvyšuje atraktivitu podniku. Při on-line výběru jsou k dispozici možnosti jako je sebehodnocení, elektronické třídění a elektronické testování kandidátů. Navíc

e-recruitment zajišťuje obousměrný tok informací mezi zadavatelem a uchazečem o práci 24 hodin denně, kdekoli na celém světě (The Chartered Institute of Personnel and Development [online], 2008).

Inzerenti pracovních nabídek se mohou setkat i s nevýhodami. Uchazeči využijí možnosti tak říkajíc až do dna, když už je to tak jednoduché. Většinou neodpovídají na jednu či dvě nabídky práce, ale protože jsou přehledně členěny, mohou si vybrat inzeráty pouze podle zadaných kritérií. Jednoduchý, často unifikovaný formulář jim usnadní během krátkého času najít velké množství vhodných nabídek a odpovědět na ně. Díky této flexibilitě vzrůstá konkurence na straně nabídky práce. Dalším úskalím je fakt, že řada uchazečů má možnost vstupu na Internet omezenou, ať už časem, nebo tím, že potřebují, aby jim s tím někdo pomohl. A tak stále dávají přednost inzerátu v novinách, který je ale pro zadavatele nákladnější a je také méně operativní.

Někteří odborníci považují v současnosti získávání pracovníků pomocí Internetu dokonce za ohrožené, a to především kvůli nedostatečné ochraně dat. Aby bylo získávání pracovníků přes Internet skutečně efektivní, mělo by být schopno komunikovat s vnitropodnikovým systémem zaměstnavatele, s integrovanými procesy pro všechna oddělení, včetně personálního. Celý proces toku informací a komunikace organizace s uchazečem by měl být zaznamenáván na jednom místě. Bohužel, ne vždy tomu tak skutečně je.

Klesá důvěra v přenos a uchovávání osobních dat na Internetu. Často se dají lehce vyhledat, kopírovat či přeposílat. Pro uživatele i organizaci je

tedy vyměňování informací tímto způsobem rizikové. Naštěstí se většinou nejedná o stabilní společnosti na trhu, ale jde o “poloamatérské” projekty, které stejně nemají dlouhého trvání.

Společnosti i v rámci získávání pracovníků přes Internet trvají na tradičních prvcích, mají strach redesignovat postupy a procesy v souvislosti s novými požadavky a cíli společnosti a moderními nástroji na trhu. Příkladem nového postupu je například přenesení prvotních kontaktů a aktivit do online roviny, a osobní setkání se pak uskuteční až s úzkým kruhem uchazečů.

Personalisté se stále potýkají se skutečností, že všichni nemají celodenní přístup k Internetu, a také ceny za připojení jsou vysoké, což je další brzdou rozvoje této metody. Jak se vývoj posune do budoucna, jaké možnosti Internet personalistům v oblasti získávání pracovníků ještě nabídne? Tato úvaha čerpá převážně z internetové diskuse stránky www.linkedin.com, kde se sdružují odborníci různých oborů, ale hlavně personalisté, a mají možnost diskutovat o různých tématech.

Jedna velice zajímavá diskuse začala otázkou: Jak bude získávání pracovníků pomocí Internetu vypadat v roce 2012? Práce na získávání pracovníků se v minulých čtyřech letech výrazně proměnila, a je velice pravděpodobné, že stejně razantně se promění i v budoucích pěti letech. Budeme i nadále používat personální servery pro získávání zaměstnanců? Nebo je budeme vyhledávat spíše na odborných serverech, které nejsou prvotně zaměřeny na získávání pracovníků, ale spíše na vytváření vazeb, sdružování a diskuse o pracovních záležitostech, jako je kupříkladu právě www.linkedin.com? Budeme stále kandidáty zvat na první

pohovor k nám do kanceláře, nebo už vše bude probíhat online? Budou v budoucnu stále pořádány různé kariérní veletrhy v reálných místech, nebo je úplně vytlačí podobné setkávání jen na Internetu? Budeme stále vést databáze s životopisy uchazečů, a nebo budeme předpokládat, že každý uchazeč bude mít vlastní internetovou stránku se svým životopisem?

Náborový pracovník společnosti ORACLE India vysvětluje svůj postoj a zkušenost z indického trhu práce následovně: “Získávání pracovníků je velice závislé na získávání informací a kontaktů z různých společenských stránek, jako je právě www.facebook.com či www.linkedin.com.” Upozornil také, že už velice málo využívají databázi životopisů pro získávání kandidátů. V Indii je velice běžné používat telefon jako prostředek prvního pohovoru. Pokud se kandidát dostane do závěrečné fáze výběrového řízení a je z jiného města, tak se samozřejmě finální pohovor dělá přes videokonferenci. Některé společnosti dokonce začaly vytvářet aktivity pro získávání pracovníků i přes virtuální světy jako je www.secondlife.com.

Mnoho odborníků se shoduje na tom, že v budoucnu budou opravdu významně využívány kontakty na pracovní vztahy, které se vytvářejí přes Internet. Na druhou stranu je nutné upozornit, že pouze Internet jako zdroj informací o kandidátovi je nedostačující. Stále je jednoduše možné, že kandidát na svých stránkách lže a je více než pravděpodobné, že neuvádí všechny relevantní skutečnosti, ale jen ty, které jsou pro něj výhodné (Linkedin [online], 2008).

6 Soupis bibliografických citací

1. Armstrong, Michael. 2002. *Řízení lidských zdrojů*. 8. vyd. Praha : Grada Publishing, 2002. 856 s. IBSN 80-247-0469-2.
2. Carrell, Michael R.; Elbert, Norbert; Hatfield, Robert. 2000. *Human Resources Management: Strategies for Managing a Diverse and Global Workforce*. Fort Worth, [USA] : Dryden Press, 2000. 488 s. ISBN 0-03-026161-9.
3. Carrington, Lucie. 2007. Designs on the dotted line. *Personal Management*. London, 2007. Issue. 13, No. 21.
4. Cronly-Dillon, Maya. 2007. Face Up to Rules on Researching Recruits Online. In: *Personal Management* [online časopis], London (United Kingdome), 2007. roč. 13, č. 21.
5. Hroník, František. 1999. *Jak se nespálit při výběru zaměstnanců*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 1999. 311 s. ISBN 80-7226-161-4.
6. The Chartered Institute of Personnel and Development [online]. 2008. London (United Kingdom), CIPD, c 2008. [cit. 2008-01-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.cipd.co.uk>>.
7. Chynoweth, Carly. 2007. War games. *Personal Management*, London 2007. Issue. 13, No.19.
8. Koubek, Josef. 2000. *ABC praktické personalistiky*. 1. vyd. Praha : LINDE, 2000. 400 s. ISBN 80-86131-25-4
9. Koubek, Josef. 2007. *Řízení lidských zdrojů. Základy moderní personalistiky*. 2007. 4. vyd. Praha : Management Press, 2007, 400 s. IBNS 978-80-7261-168-3.
10. Společnost Cubick [online]. 2008. c 2008. [cit. 2008-1-17]. Dostupné na WWW: <<http://www.cubiks.com>>.

- 11. Společnost DHL [online]. 2007. c 2007. [cit. 2007-10-12]. Dostupné na WWW: <<http://www.dhl.cz>>.
- 12. Společnosti Drill Business services [online]. 2007. c 2007. [cit. 2007-11-13]. Dostupné na WWW: <<http://www.drill.cz/>>
- 13. *How the e-recruitment will look like in 2012?*, Společnost LinkedIn [online]. 2008. c 2008. [cit. 2008-03-10]. Dostupné na WWW: <<http://www.linkedin.com/>>.
- 14. Společnost LMC s. r. o. [online stránky společnosti]. 2008. c 2008. [cit. 2008-01-20]. Dostupné na WWW: <<http://www.lmc.cz>>.
- 15. Znalost značek pracovních portálů. Závěrečná zpráva pro LMC s.r.o. 19. listopadu 2007, Sofres Factum, výzkum pro společnost LMC s. r. o.
- 16. Znalost značek pracovních portálů. Závěrečná zpráva pro LMC s.r.o. 19. března 2007, Sofres Factum, výzkum pro společnost LMC s. r. o.
- 17. Suff, Rachel. 2006. Using employer websites to attract new recruits. *IRS Employment Review. Personal Management* , London, 2006, Issue 12, No. 9.
- 18. *Historie interentu*, Počítačový svět [online]. 2007. c 2007. [cit. 2007-09-30]. Dostupné na WWW: <<http://www.pcsvet.cz/>>.
- 19. *Outsourcing*, Wikipedia [online encyklopedie]. [cit. 2008-02-10]. Dostupné na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/>>.

20. Bibliografie

- 1) Kocianová, Renata. 2004. *Personální řízení. Teoretická východiska a vývoj*. 1. vyd. Praha: EUROLEX BOHEMIA, 2004, 158 s. IBNS 80-86432-97-7.
- 2) Koubek, Josef. 2003. *Anglicko-český výkladový slovník personalistiky*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 190 s. ISBN 80-7261-080-5.
- 3) Livian, Yves F. 1997. *Řízení lidských zdrojů v Evropě (srovnání s Českou republikou)*, In Pražáková Lenka, 1.vyd. Praha: HZ Systém, 1997, 148 s. INBS 80-86009-19-X.
- 4) Palán, Zdeněk. 2002. *Výkladový slovník vzdělávání dospělých*. 1. vyd. Portál, 2002, 280 s. ISBN 80-902232-1-4.

Přílohy

A Seznam personálních serverů v České republice

- az.co.cz/prace
- prace.95.cz
- www.away.cz
- prace.hradeckralove.cz
- www.cvmarket.cz
- www.cvonline.cz
- www.dav.cz
- www.dobraprace.cz
- www.e-brigady.cz
- prace.ecn.cz
- www.erecruit.cz
- www.jobspot.cz
- www.hledampraci.cz
- www.hledejpraci.cz
- www.hotjobs.cz
- www.ikariera.cz
- www.infojob.sk

- www.inzerceprace.cz
- www.itkariera.cz
- www.job3000.cz
- jobdnes.idnes.cz
- www.jobinzert.cz
- www.joblist.cz
- www.jobmaster.cz
- www.jobpilot.cz
- www.jobs.cz
- www.jobserver.cz
- www.jobset.cz
- www.kariera.ihned.cz
- www.nabidky-prace.cz
- www.najdipraci.cz
- www.personal.cz
- onlinejob.cz
- prace.abclinuxu.cz
- www.prace-brigady.cz
- www.prace.cz

- www.pracehned.cz
- www.prace-morava.cz
- www.prace-plzensko.cz
- www.prace-seznam.cz
- www.pracevhradci.cz
- www.pracevpardubicich.cz
- www.seznam-prace.cz
- www.sprace.cz
- www.spravnilide.cz
- www.taro.cz
- www.tip-prace.cz
- www.traveljobs.cz
- www.tvojekariera.cz
- www.urad-prace.cz
- www.vypracujse.cz
- www.profesia.cz
- www.expats.cz

B Znalost Značek pracovných portálů

Znalost značek pracovních portálů

Závěrečná zpráva pro LMC s. r. o.

19. března 2007

WWW.JOB3.CZ
SPOJENÍ S ELITOU

 **FACTUM**
GROUP

GLOBAL
MARKET RESEARCH



Firma je zapsána v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 13338, datum zápisu 6. října 1992, IČ: 47121793, DIČ: CZ47121793. Člen Factum Group, GLOBAL, ESOMAR.

Obsah

Cíle výzkumu.....	76
Metodika	76
Hlavní zjištění.....	77
Detailní analýza.....	79
1. Změna zaměstnání.....	79
1.1. Změna zaměstnání během předchozího roku	79
1.2. Plánovaná změna zaměstnání v následujícím roce.....	81
2. Současné zaměstnání	83
2.1. Způsob nalezení zaměstnání.....	83
2.2. Faktory výběru zaměstnání	89
2.3. Dojíždka do zaměstnání	92
3. Zájem o nabídku pracovních míst	94
4. Znalost značek	98
4.1. Obecná znalost internetových portálů.....	98
4.2. Spontánní znalost internetových portálů.....	99
4.3. Navozená znalost internetových portálů	103
5. Doplnkové služby	111
5.1. Spontánní znalost doplňkových služeb.....	111
5.2. Navozená znalost doplňkových služeb	112
Přílohy	113
Struktura výběrového souboru.....	113
Obecná populace (N=2029)	113
Aktivní uživatelé internetu (N=1362).....	114
Odvětví a hrubý příjem	115
Dotazník	118
Tabulková příloha	121

Cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění **znalosti brandových produktů Jobs.cz a Prace.cz**, a to jak v cílové skupině uživatelů internetu, tak v běžné populaci ČR.

Výsledky aktuálního výzkumu byly porovnány s výsledky předchozích vln.

Metodika

Metoda dotazování

- **Obecná populace - Osobní rozhovory v rámci pravidelného omnibusového šetření**
 - sběr a přenos dat je zajištěn prostřednictvím technologie MDA (kapesní počítače)
- **Uživatelé internetu - Online dotazování**
 - prostřednictvím panelu uživatelů internetu

Cílová skupina

- **Obecná populace:**
 - reprezentativní vzorek populace ČR ve věku nad 15 let
 - výběrový soubor je reprezentativní z hlediska věku, pohlaví, vzdělání, velikosti místa bydliště a regionu
- **Uživatelé internetu:**
 - populace aktivních uživatelů internetu v ČR starších 15 let
 - za aktivního uživatele internetu je považována osoba, která využívá internet pravidelně, nejméně jednou týdně

Velikost souboru (počet rozhovorů)

- **Obecná populace:** 2029 rozhovorů
 - z toho 1295 ekonomicky aktivních ve produktivním věku
- **Uživatelé internetu:** 1362 rozhovorů
 - z toho 1003 ekonomicky aktivních ve produktivním věku

Termín sběru dat

- **Obecná populace:** 15. – 21. února a 1. – 7. března 2007
- **Uživatelé internetu:** 13. – 20. února 2007

Hlavní zjištění

Zaměstnání

Změna zaměstnání během předchozího roku

- **Zatímco během posledního roku změnilo zaměstnání 12 % obyvatel ČR ve věku nad 15 let, u internetové populace to byla celá čtvrtina (25 %).**

Plánovaná změna zaměstnání v následujícím roce

- **Internetová populace uvažuje o změně zaměstnání výrazně častěji než obecná populace.** Vzhledem k tomu, že jsou uživatelé internetu zaměstnání obecně **kratší dobu** než obecná populace, je zřejmé, že pracovní fluktuace těch, kteří využívají internet, je vyšší než u celkové populace ČR.

Současné zaměstnání

- Nejčastější způsob získání práce u obou segmentů **příliš nesouvisí s médii poskytujícími informace o zaměstnání.** Obyvatelé ČR nejčastěji přímo oslovují vybrané firmy, nebo se spoléhají na pomoc známých. **Na internetu našlo své současné zaměstnání jen 3 % celkové populace, ale již 14 % uživatelů internetu.**
- **V závislosti na době získání zaměstnání se ukazuje, jak se mění způsob získávání práce.** Lidé, kteří získali své současné zaměstnání před revolucí v roce 1989, samozřejmě internet nevyužili. Avšak zaměstnanci z obou segmentů (obecná i internetová populace ČR), kteří mají svojí práci 1-2 roky, se již daleko méně spoléhají na pomoc známých či přímé oslovování firmy.
- **Prudce roste podíl zaměstnanců, kteří si svou práci našli na internetu (až 23 % uživatelů internetu) nebo v denním tisku.**
- **Pro obyvatele ČR je u výběru zaměstnání nezákladnější výše platu.** Druhým nejdůležitějším faktorem je náplň práce. Oproti obecné populaci **se uživatelé internetu více soustřeďují i na další faktory související s „pracovní pohodou“ – atmosféra ve firmě, pracovní doba či možnost kariéry.**
- Podíly jsou shodné jak pro ekonomicky aktivní, tak i neaktivní členy obou populací.

Zájem o nabídku pracovních míst

- **Uživatelé internetu mění častěji své zaměstnání, proto využívají informační zdroje výrazně častěji než celková populace.** Internet je jako médium využíván stále více, a to v obou segmentech.
- 8 z 10 uživatelů internetu informace o pracovní nabídce získává právě z něj. **Největší konkurenci internetu představuje denní tisk, který je využíván čtvrtinou populace ČR (internet je využíván 19 %).**
- **Většina lidí hledajících pracovní příležitosti na internetu navštěvuje pracovní portály (77 %).** Ostatní možnosti (stránky firem, oborové servery) nejsou zdaleka tak využívané.
- **Ekonomicky aktivní obyvatelstvo ČR se o nabídku pracovních míst zajímá obecně více než celková populace.** Díky tomu, že je pro ně pracovní nabídka

aktuálnější, věnují se jí více. V průměru je zájem u ekonomicky aktivních lidí vyšší o **5 procentních bodů** než u celkové populace.

Znalost internetových portálů

- Jako první si lidé v obou skupinách vzpomenu na portály práce.cz a jobs.cz. Ostatní portály nejsou jmenovány na prvním místě příliš často.
- Celkově nejznámější značkou v obecné populaci je **práce.cz**, kterou zmínila více než třetina dotazovaných (38 %). Jako druhý nejčastěji jmenovaný se umístil **jobs.cz** (24 %).
- Ve srovnání s předchozími vlnami výzkumu si **výrazně polepšily** oba sledované portály – **práce.cz i jobs.cz**. V případě Práce.cz je nárůst výraznější (z 21 % v srpnu 2006 na 38 %). Spontánní znalost Jobs.cz vzrostla z 16 % v srpnu 2006 na aktuálních 24 %.
 - **Internetová populace vykazuje daleko vyšší znalost všech uvedených portálů.** Podíl uživatelů internetu, kteří si na portál vzpomenu, je až 2x vyšší. V průběhu sledování rostla spontánní znalost téměř všech sledovaných portálů jak u obecné populace (více), tak u uživatelů internetu (pomaleji).
- **Ekonomicky aktivní obecná populace zná portály více než celková populace.** U uživatelů internetu však tento rozdíl neexistuje.
- **Po předložení karty s portály** (navozená znalost) se pořadí těchto portálů nijak výrazně nemění. Téměř všichni uživatelé internetu znají portál **práce.cz** (93 %) a **jobs.cz** (84%). U obecné populace je pořadí práce.cz (49 %), jobs.cz (35 %) a jobdnes.cz (28%).
 - Stejně jako u spontánní znalosti se povědomí o portálech u **obecné populace zvyšuje a u uživatelů internetu stagnuje (stagnuje ovšem na vysoké úrovni).**
 - Ještě výrazněji než v případě spontánní znalosti se zde projevuje rozdíl mezi obecnou populací ČR a jejími ekonomicky aktivními obyvateli. **Ekonomicky aktivní obyvatelé mají daleko větší povědomí o internetových pracovních portálech než celková populace.**

Doplňkové služby

- Bez náповědy (spontánně) celkem **7 z 10 obyvatel ČR** nad 15 let o **doplňkových službách neví nic**. U internetové populace je podíl menší (57 %).
- Vytvoření elektronického životopisu zná s „náповědou karty“ každý sedmý uživatel internetu (71 %) a téměř **polovina (46 %) všech obyvatel ČR**.
- **Obě doplňkové funkce jsou využívány shodně 26 % internetové populace.** Celkově jsou ale používány jen málo (přibližně 7 % obecné populace ČR).

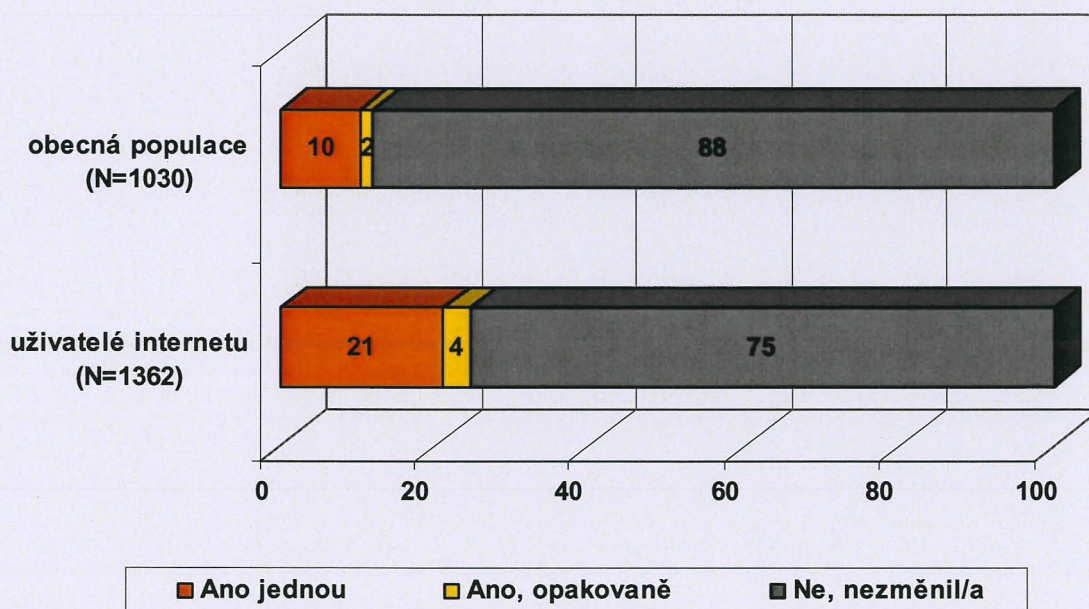
Detailní analýza

1. Změna zaměstnání

1.1. Změna zaměstnání během předchozího roku

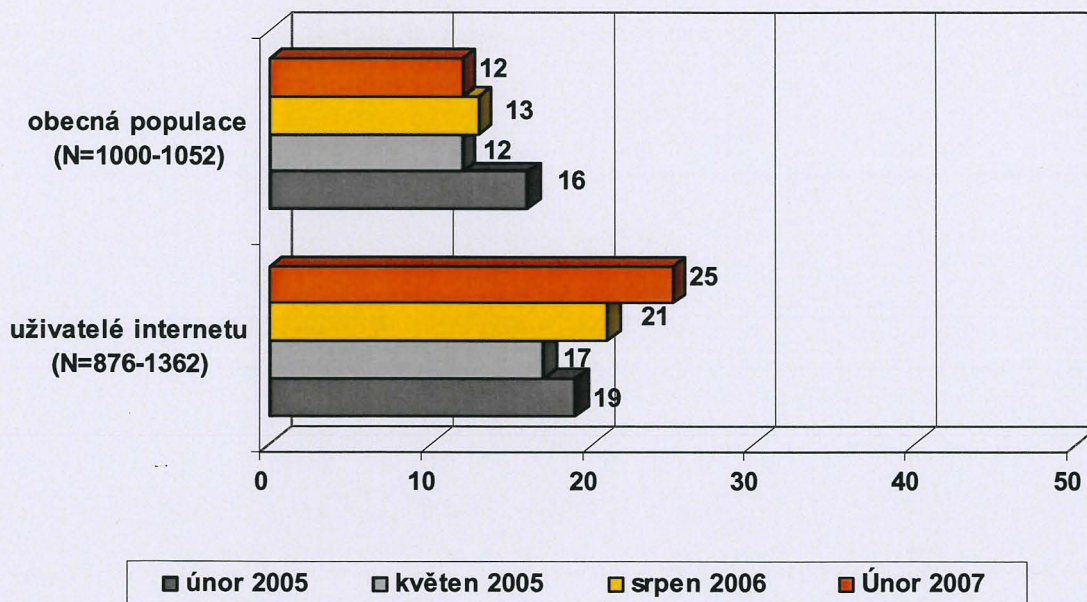
V průběhu posledních 12 měsíců změnilo zaměstnání 12 % obyvatel ČR starších 15 let, což je méně než podíl aktivních uživatelů internetu (25 %). Z toho opakovaně během předchozího roku měnila své zaměstnání pouze 2 % obecné populace a 4 % uživatelů internetu.

Změna zaměstnání za posledních 12 měsíců
(údaje v %)

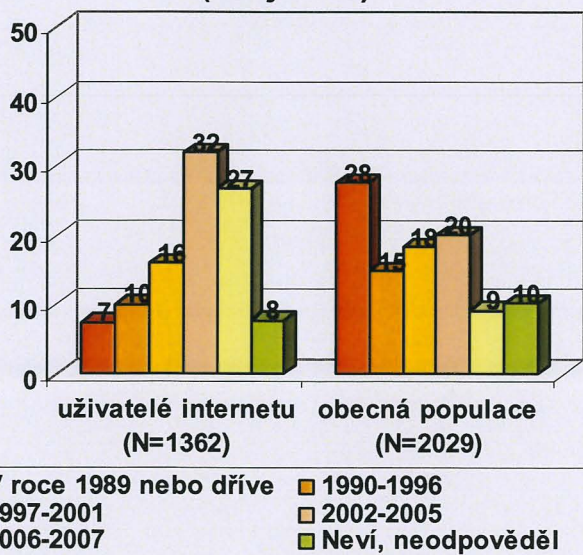


V porovnání s předchozími vlnami se projevuje vzestupná tendence změny zaměstnání u uživatelů internetu (z 21 % ze srpna 2006 na současných 25 %). Naproti tomu u obecné populace se trend změny zaměstnání stabilizoval.

Změna zaměstnání za posledních 12 měsíců
(Ano+Ano, opakovaně, údaje v %)
Porovnání s předchozími vlnami



Rok nástupu do zaměstnání
(údaje v %)



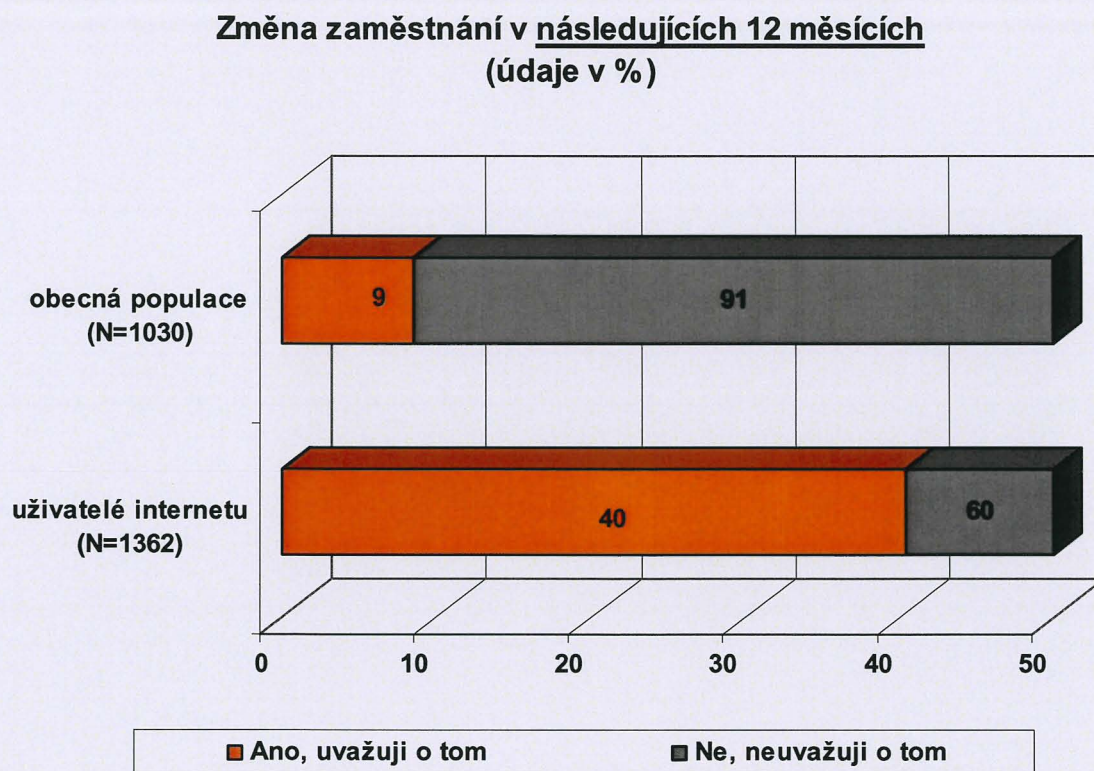
Uživatelé internetu, narozdíl od obecné populace, mění své zaměstnání častěji.

Zatímco téměř každý třetí člověk (28 %) má své zaměstnání již od dob před rokem 1989, uživatelé internetu jsou ve svém aktuálním zaměstnání nejčastěji jeden či dva roky (32 %).

Tento fakt souvisí s vyšší pracovní fluktuací internetové populace, **ale i s tím, že tato populace je obecně mladší, tedy nemůže mít zaměstnání tak dlouho.**

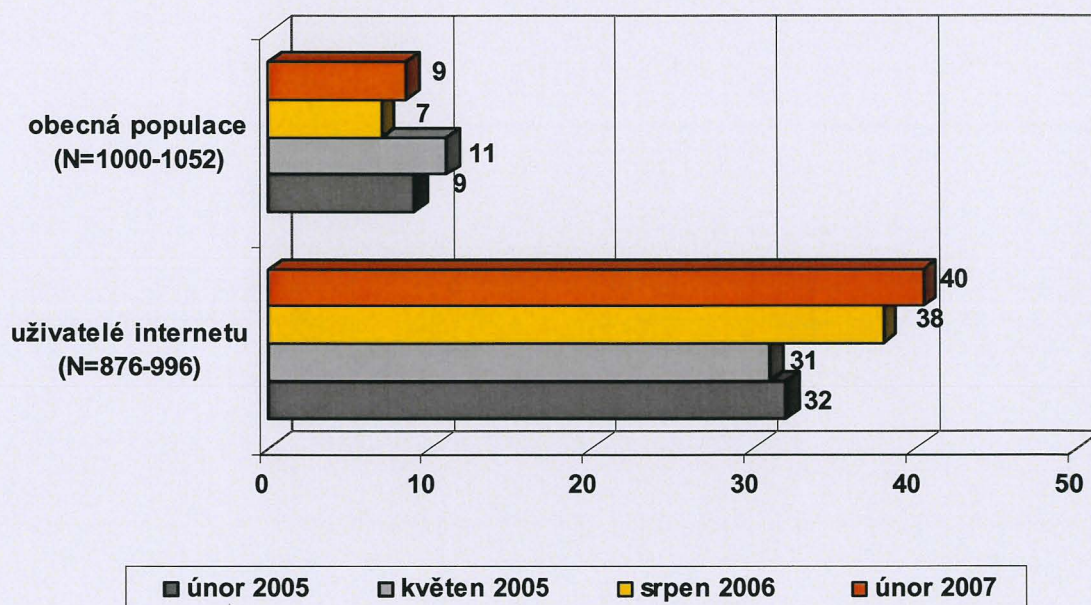
1.2. Plánovaná změna zaměstnání v následujícím roce

Aktivní uživatelé internetu uvažují o změně zaměstnání během následujícího roku výrazně častěji než obecná populace.



Zatímco u obecné populace nad změnou zaměstnání přemýšlí stabilně kolem jedné desetiny (9 % až 11 %) obyvatel, **podíl uživatelů internetu plánující pracovní změnu stále roste**. Oproti roku 2005 vzrostl o 10 procentních bodů na 40 %.

Změna zaměstnání v následujících 12 měsících
(Odpovědi "Ano, uvažuji o tom", údaje v %)
Porovnání s předchozími vlnami



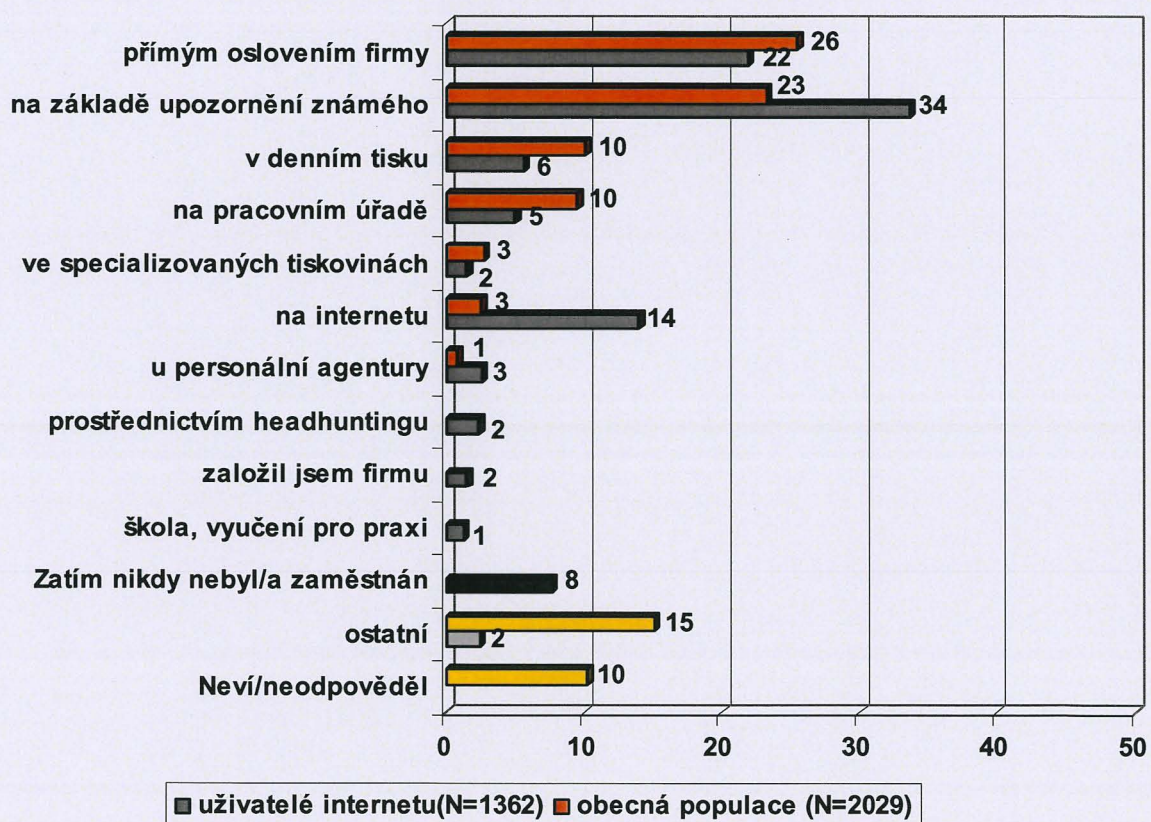
2. Současné zaměstnání

2.1. Způsob nalezení zaměstnání

Nejvíce lidí z obecné populace (26 %) oslovilo přímo konkrétní firmu. Stále funguje získávání práce „přes známé“ - na základě jejich upozornění získala současné zaměstnání třetina uživatelů internetu (34 %) a čtvrtina (23 %) obecné populace.

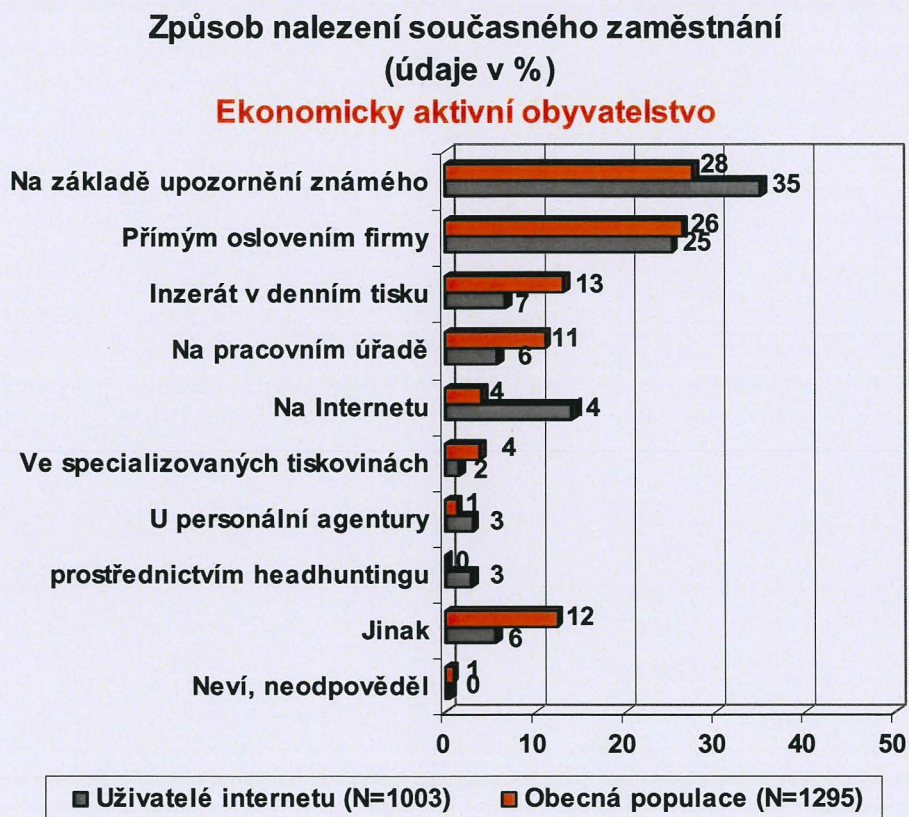
Na internetu našlo práci 14 % uživatelů internetu a jen 3 % obecné populace.

Způsob nalezení současného zaměstnání
(údaje v %)



Podíly ekonomicky aktivních obyvatel ČR i uživatelů internetu, kteří získali práci na internetu, je shodný s podíly obecných populací obou segmentů.

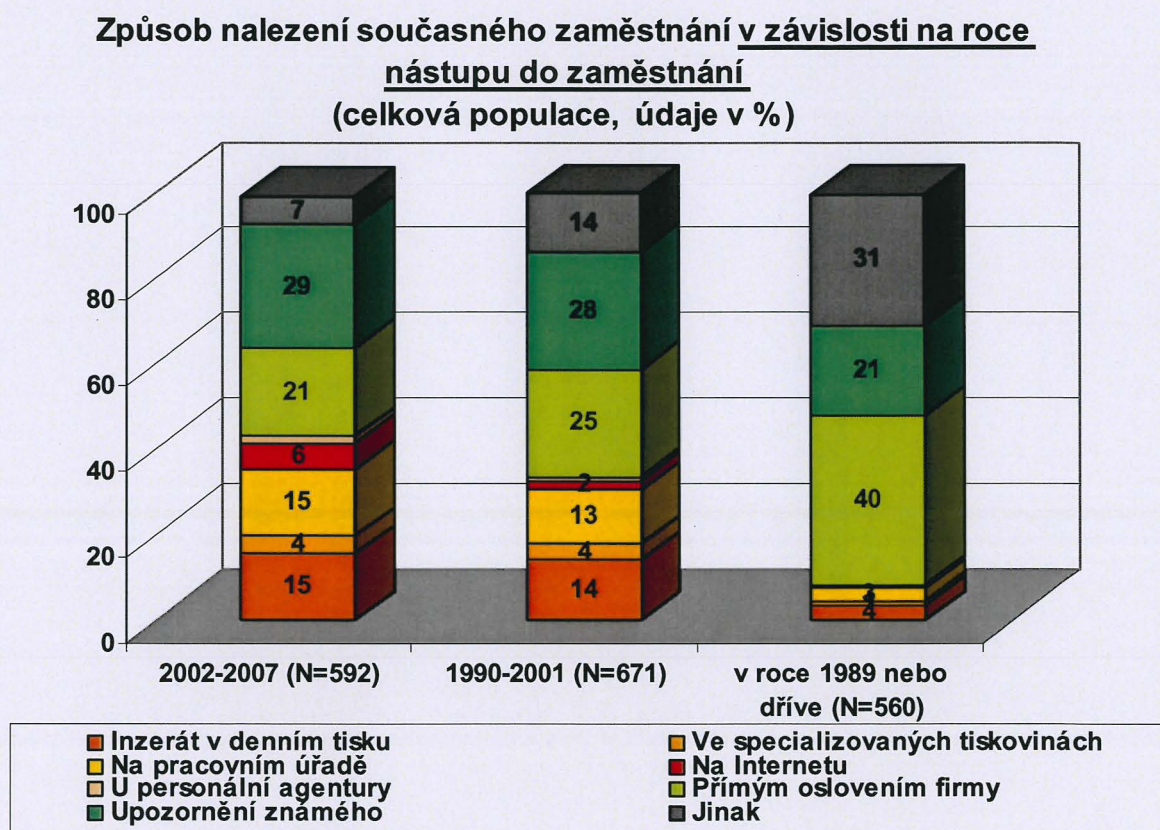
Ani ostatní způsoby získání práce se u pracujících a obecné populace příliš neliší.



Následující graf ukazuje, jak se měnila struktura získávání zaměstnání. Lidé, kteří našli své současné zaměstnání již před rokem 1989, logicky nemohli k jeho získání využívat internet. Naopak převládal „jiný způsob“ - 31 % (např. tzv. umístěnky) a přímé oslovení firmy – 40 %.

Lidé, kteří získali zaměstnání po revoluci, se již ke svému současnému zaměstnání dostávali přes známé (28 %) a s uvolněním pracovního trhu vzrostl podíl těch, kteří získali zaměstnání pomocí denního tisku (14 %).

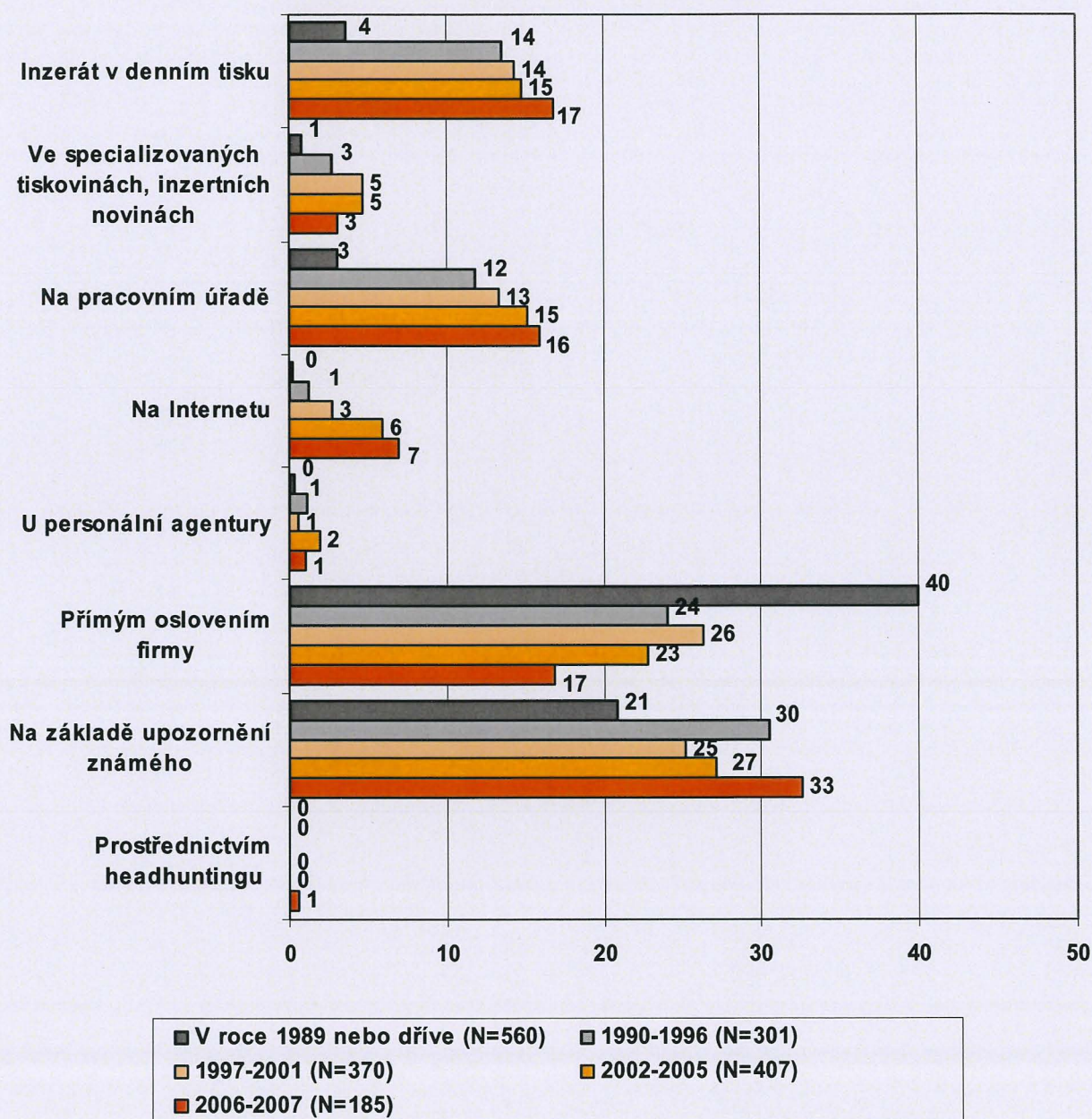
V posledních letech získává na důležitosti internet (celkem 6 % celkové populace) a pokračuje pokles získávání zaměstnání formou přímého oslovení firmy (21 %).



Graf níže ukazuje časové srovnání jednotlivých možností nalezení zaměstnání mezi obecnou populací.

Způsob nalezení současného zaměstnání - dle nástupu do současného zaměstnání - obecná populace, (údaje v %)

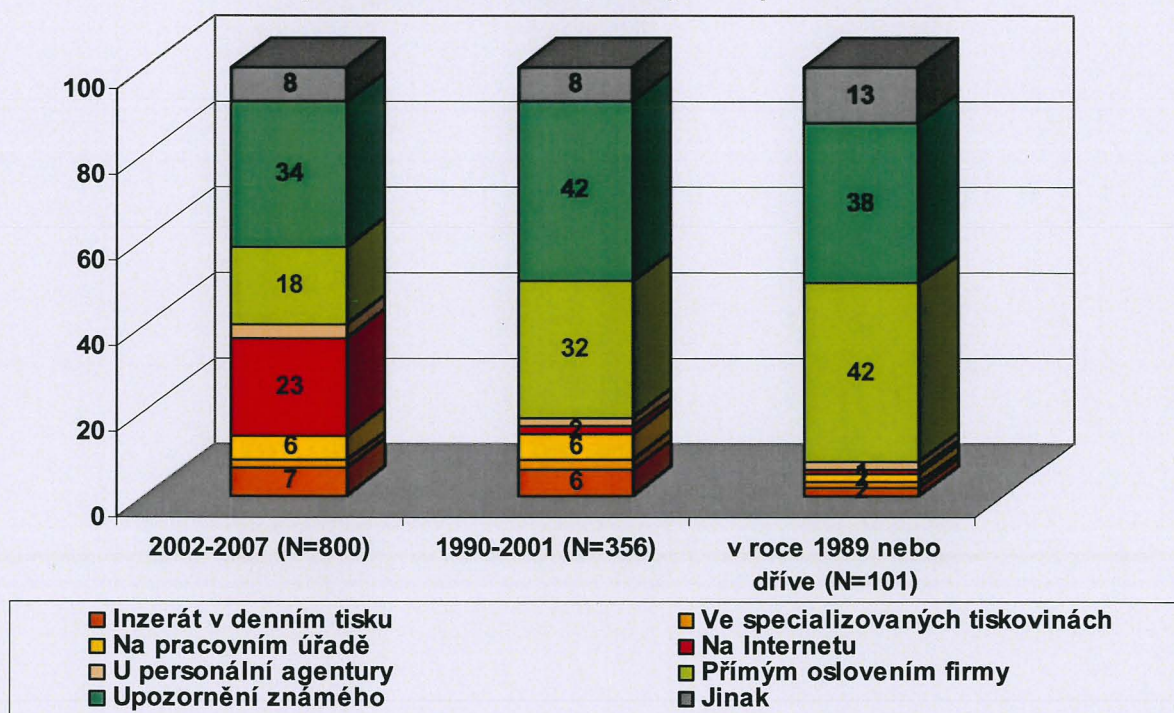
Ekonomicky aktivní obyvatelstvo



U internetové populace byl zjištěn podobný trend jako v případě obecné populace ČR. Uživatelé internetu získávají dnes zaměstnání daleko častěji přes internet, než tomu bylo obvyklé před několika lety.

I u této části populace pokračuje pokles získávání zaměstnání přímým oslovením firmy (z 42 % před rokem 1989 na 18 % v současnosti)

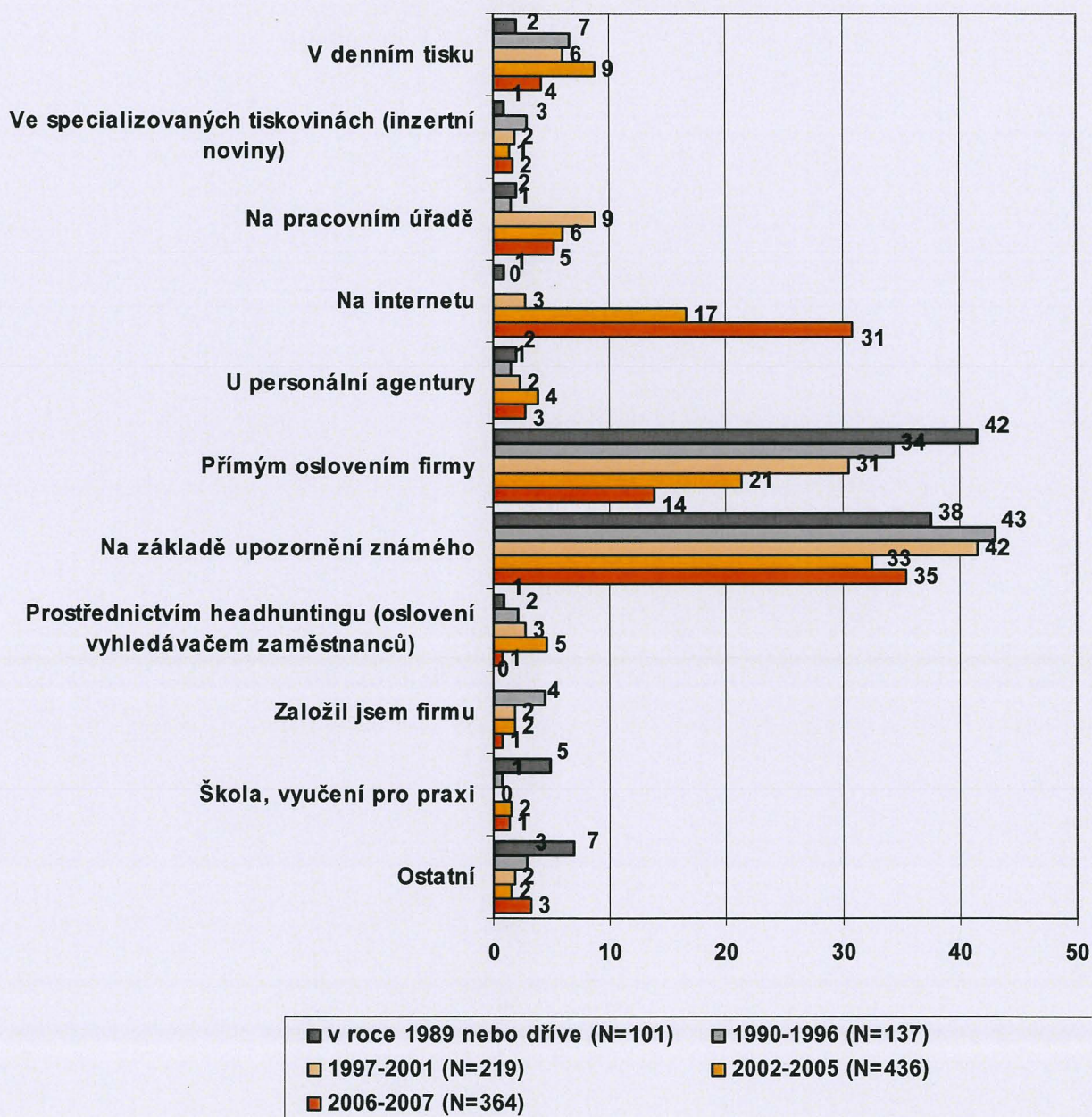
Způsob nalezení současného zaměstnání v závislosti na roce nástupu do zaměstnání
(uživatelé internetu, údaje v %)



Graf níže ukazuje časové srovnání jednotlivých možností nalezení zaměstnání mezi uživateli internetu.

Způsob nalezení současného zaměstnání - dle nástupu do současného zaměstnání - uživatelé internetu, (údaje v %)

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo

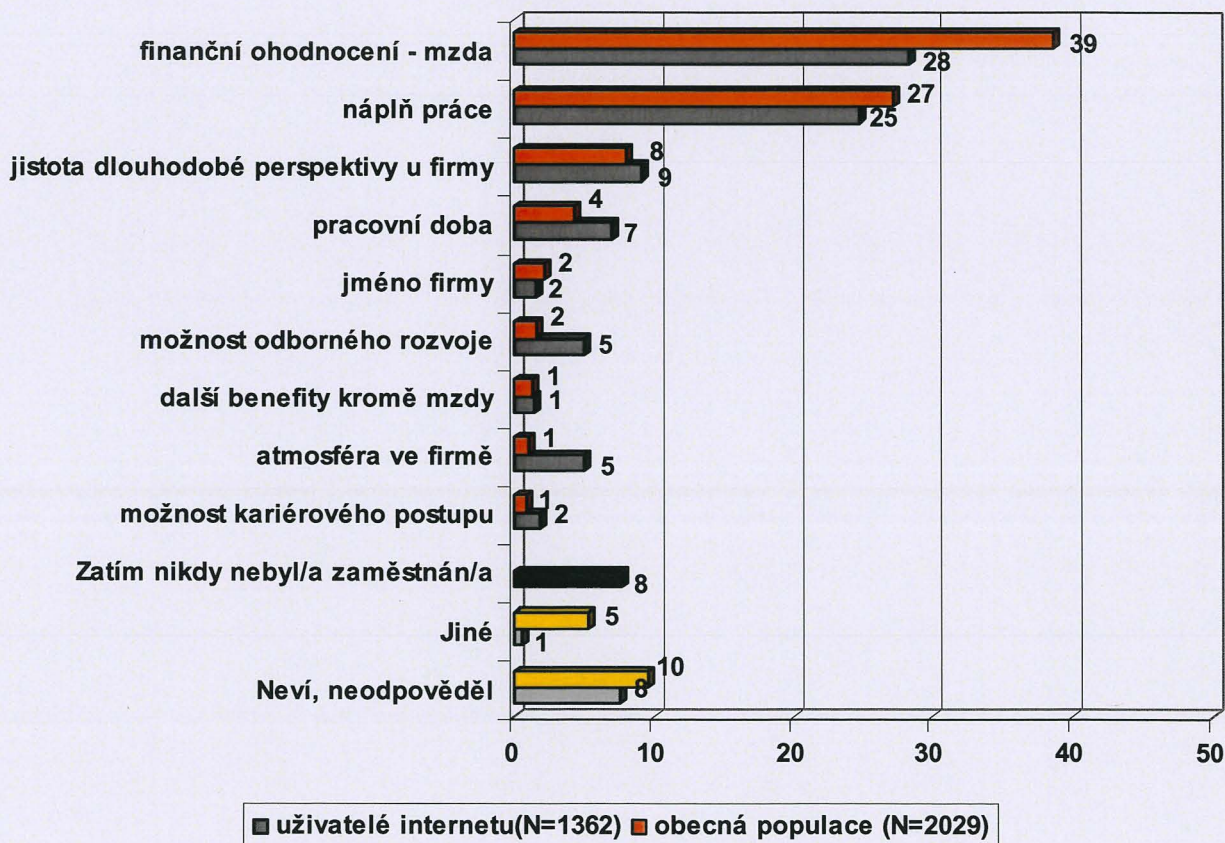


2.2. Faktory výběru zaměstnání

Nejdůležitější se z hlediska výběru zaměstnání jeví finanční stránka. Jako první uvedl, že je pro něj důležitá mzda, každý třetí obyvatel ČR (39 %) a každý čtvrtý uživatel internetu (28 %).

To, že práce musí také bavit, potvrzuje i druhý nejčastější faktor, a to náplň práce – na prvním místě zmíněná 27 % obecné a 25 % internetové populace.

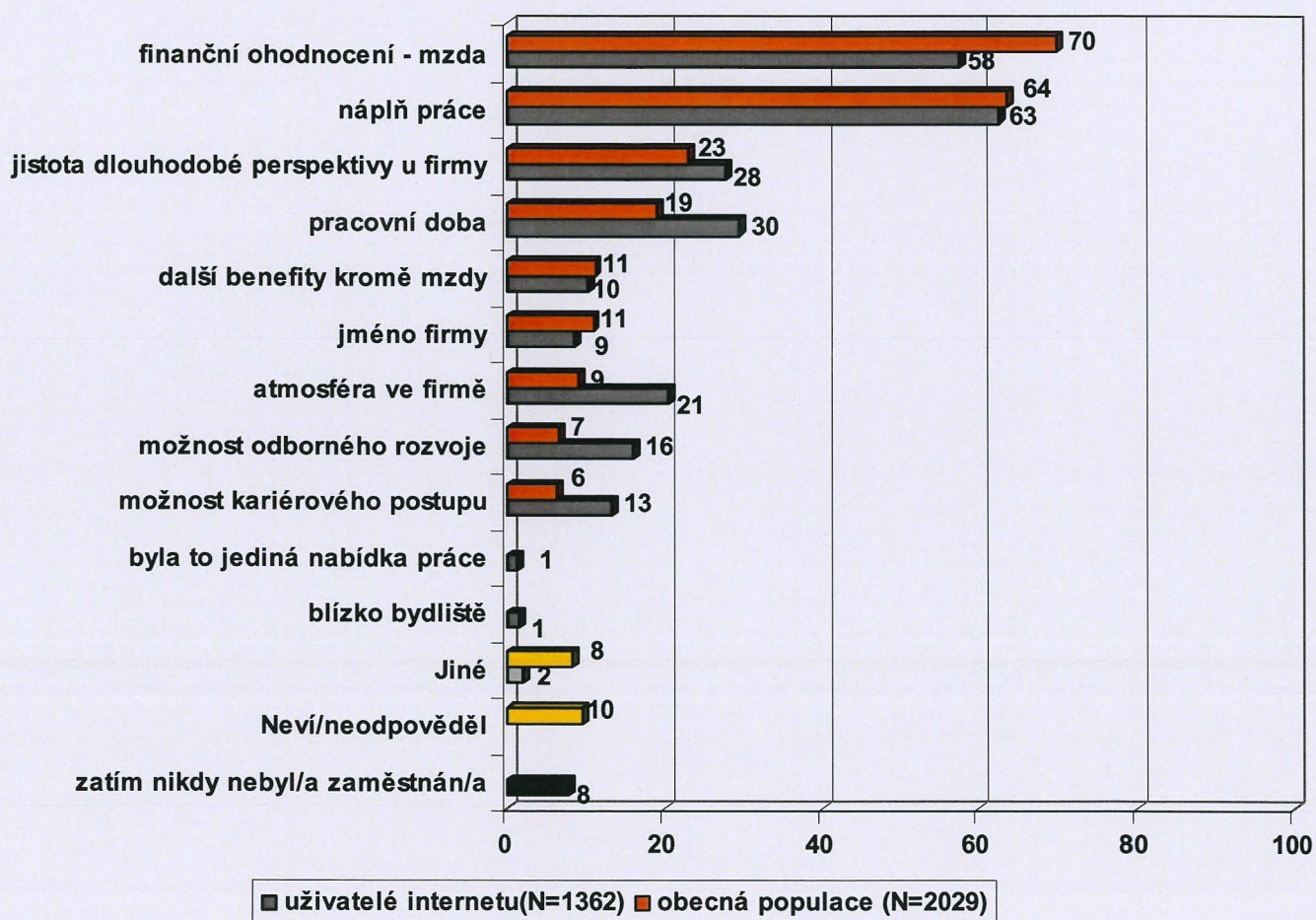
Faktory pro volbu zaměstnání - první jmenovaný
(údaje v %)



Celkem 70 % obyvatel ČR a více než polovina (58 %) uživatelů internetu se při výběru zaměstnání rozhoduje zejména podle toho, jaký plat jim zaměstnavatel nabídne.

Jako důležité faktory se jeví i **perspektiva u firmy** a **délka pracovní doby**. Oba uvádějí častěji uživatelé internetu.

Faktory pro volbu zaměstnání - všechny jmenované
(údaje v %)

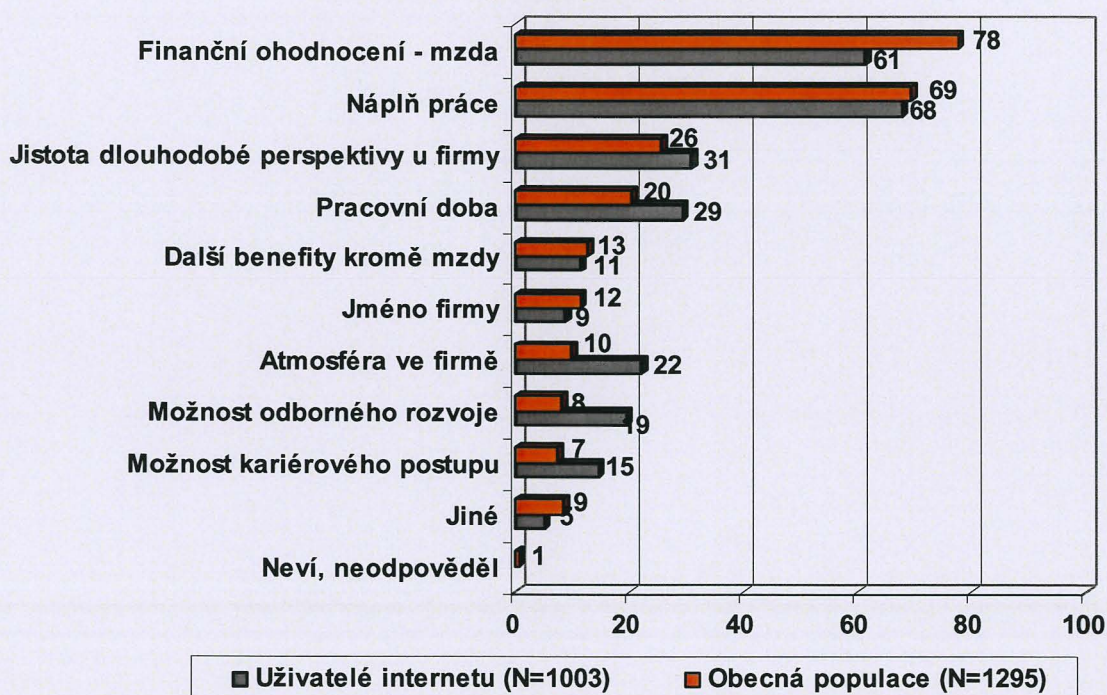


Celkově, pro obě skupiny ekonomicky aktivních obyvatel ČR, jsou nejdůležitější faktory jmenovány častěji než u celkových populací.

Proporcionální rozdíly i „pořadí“ jednotlivých faktorů se však nijak nemění.

Faktory pro volbu zaměstnání - všechny jmenované
(údaje v %)

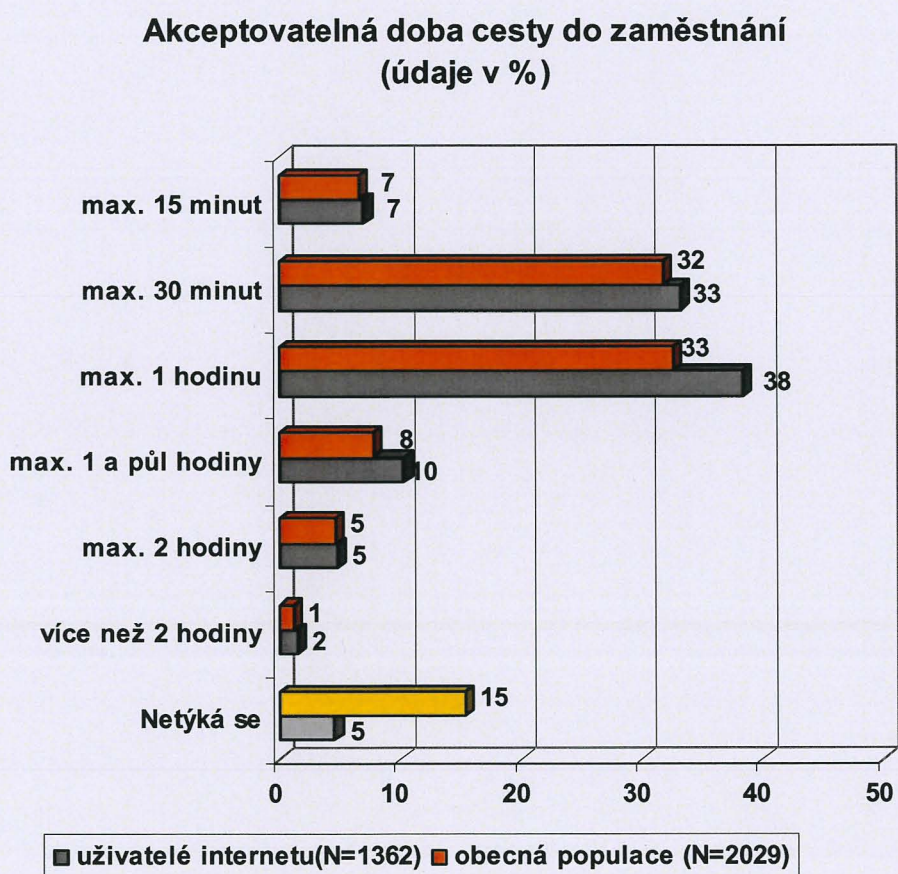
Ekonomicky aktivní obyvatelstvo



2.3. Dojížd'ka do zaměstnání

Za podmínek, které mají zaměstnanci dnes, by nejvíce obecné populace (33 %) i uživatelů internetu (38 %) bylo ochotno jezdit do práce maximálně jednu hodinu.

Ještě kratší dobu cesty do zaměstnání uvádí shodně třetina (32 % resp. 33 %) obou populací. Naopak dojíždění více než hodinu denně není příliš akceptovatelné.



Co se akceptovatelné doby cesty do práce týká, není větších rozdílů mezi celkovou populací (ať již internetovou či obyvateli ČR) a ekonomicky aktivními lidmi z těchto populací.



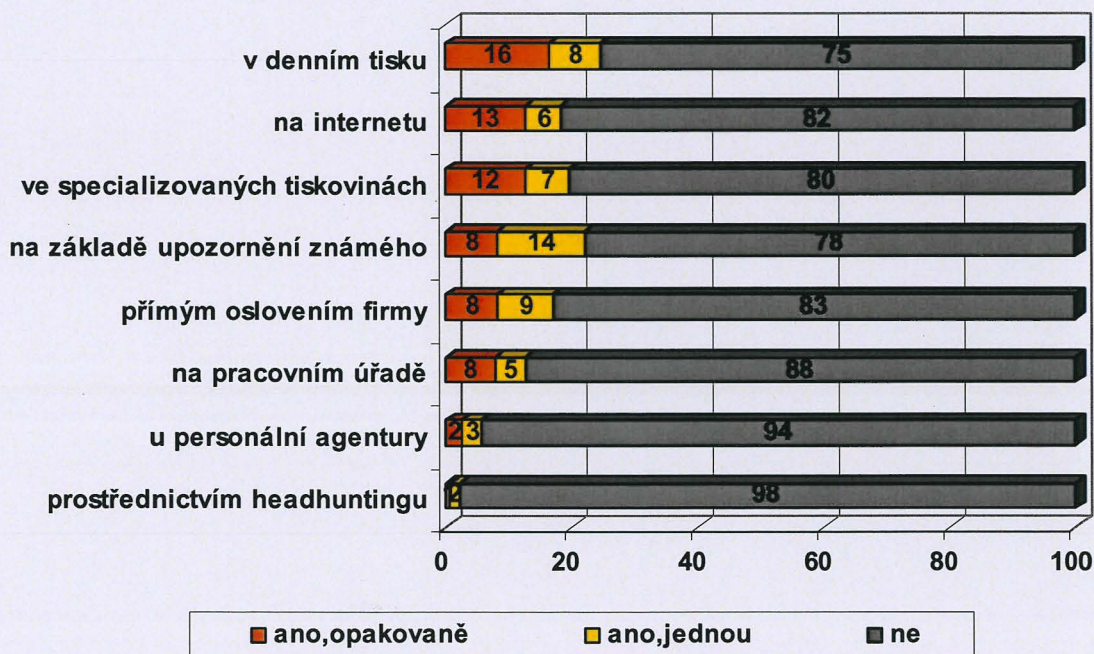
3. Zájem o nabídku pracovních míst

Vzhledem k tomu, že obecná populace nemění zaměstnání tak často jako uživatelé internetu, je celkově zájem o informace pracovních příležitostech nižší než u internetové populace.

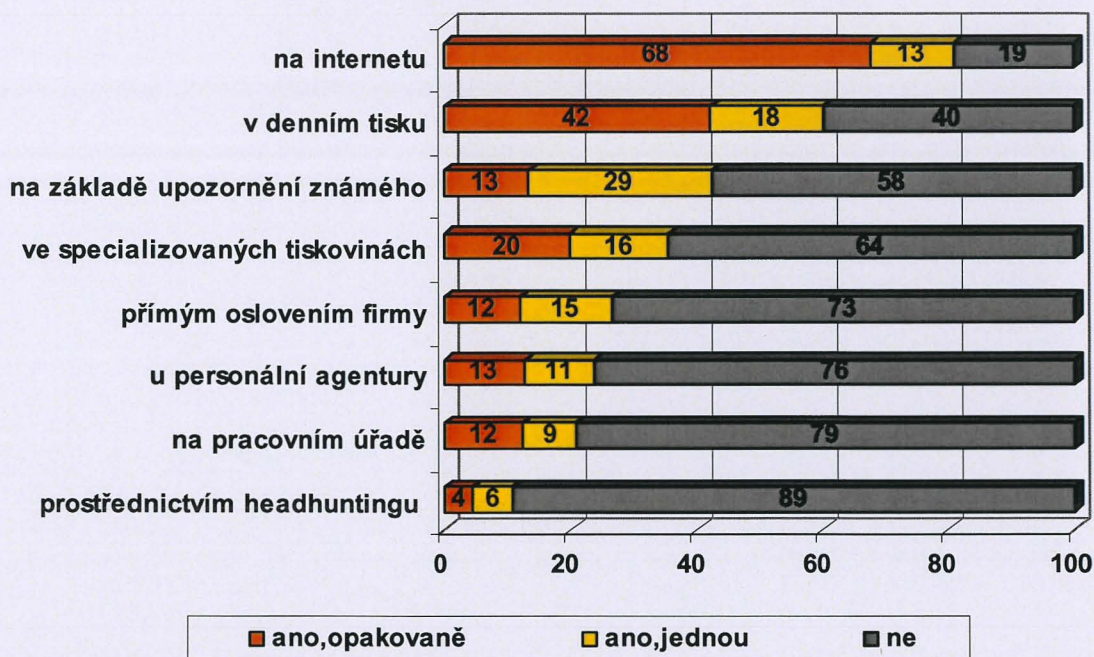
Nejčastěji hledají lidé informace v novinách (24 %) a na internetu (19 %).

Uživatelé internetu zdaleka nečastěji hledají na internetu (81 %) a tři pětiny z nich (60 %) si informace opatřují i z denního tisku.

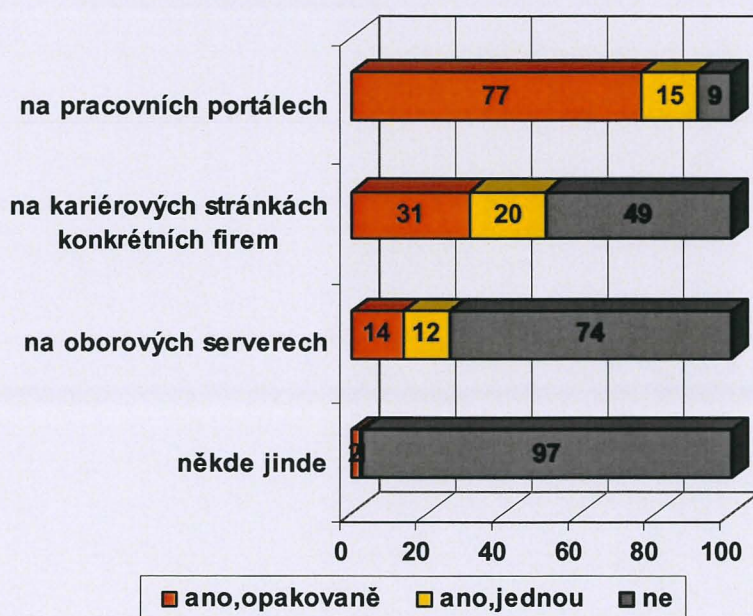
**Zájem o informace o pracovních příležitostech
- obecná populace (N=2029, údaje v %)**



**Zájem o informace o pracovních příležitostech
- uživatelé internetu (N=1362, údaje v %)**



**Zájem o informace o pracovních
příležitostech na internetu
uživatelé internetu (N=1103, údaje v %)**

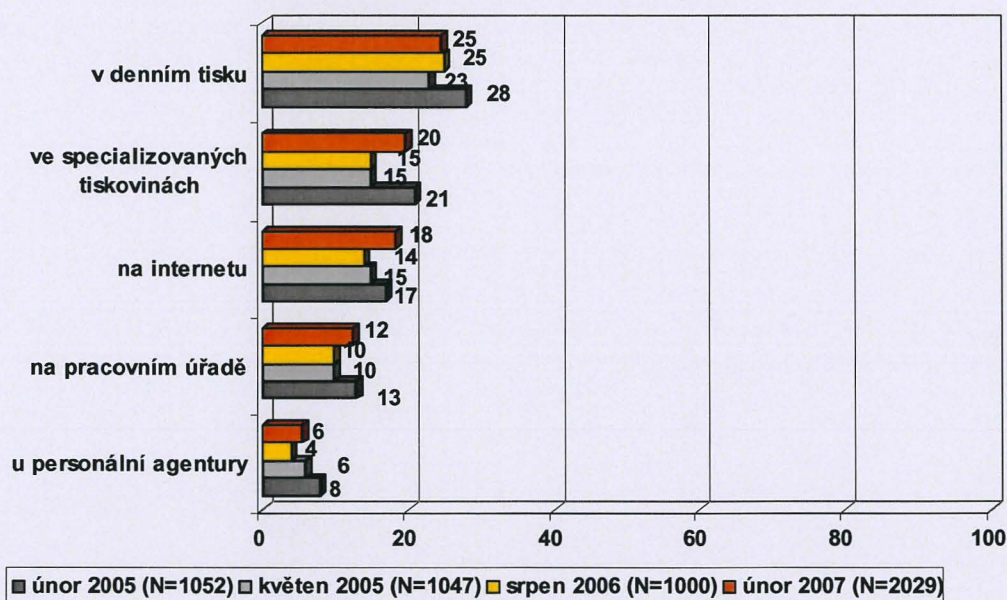


Pokud hledají uživatelé internetu informace o práci na tomto médiu, více **než tři čtvrtiny (77 %)** z nich se zaměřují na pracovní portály.

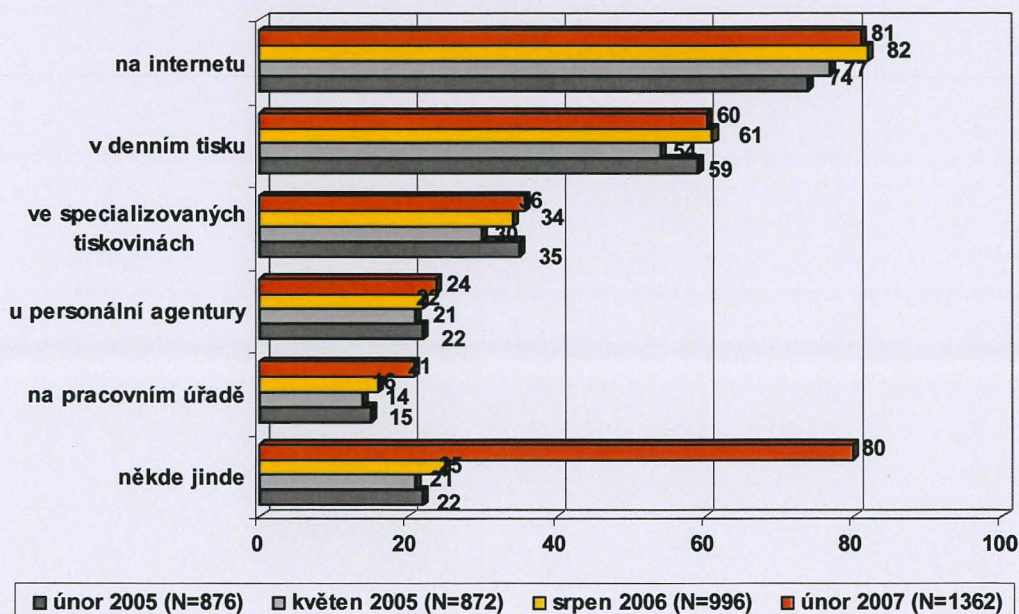
Třetina (31 %) hledá opakovaně na stránkách konkrétních firem.

U internetové populace pokračuje vzestupný trend vyhledávání informací o pracovních příležitostech. Zájem obecné populace o pracovní informace na všech médiích zůstává shodný, nebo jen mírně stoupá.

Zájem o informace o pracovních příležitostech
- obecná populace (Ano, opakovaně+Ano, jednou, údaje v %)
Porovnání s předchozími vlnami



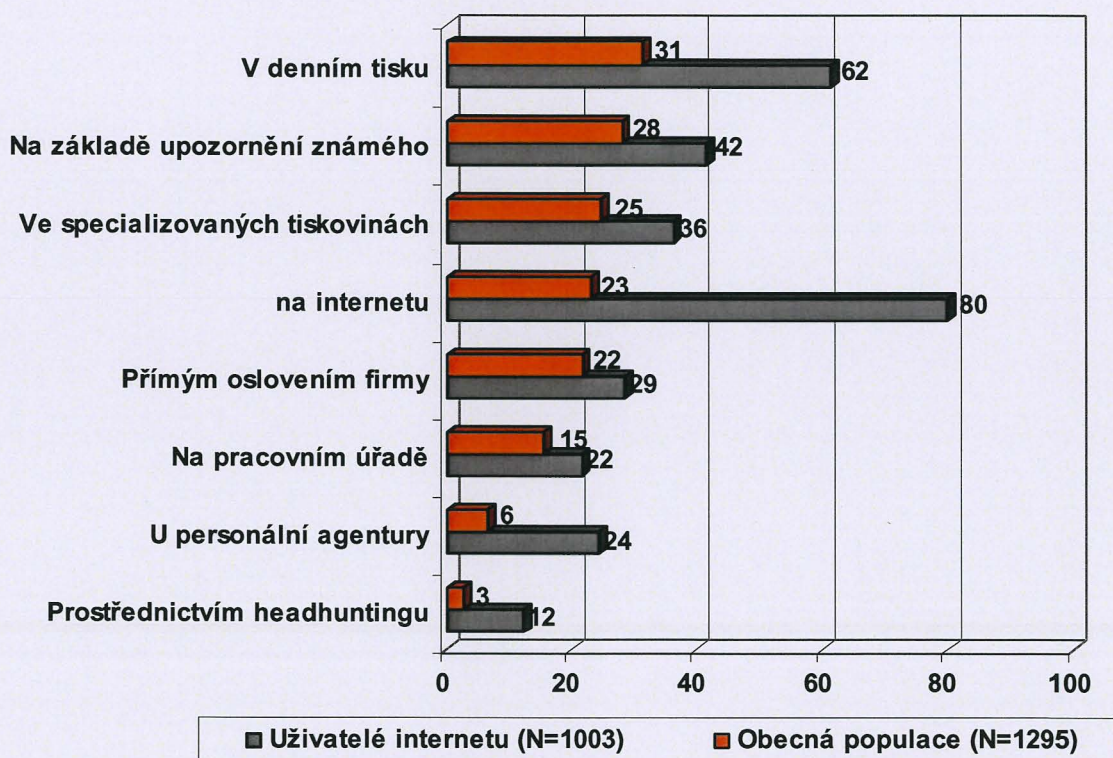
Zájem o informace o pracovních příležitostech
- uživatelé internetu (Ano, opakovaně+Ano, jednou, údaje v %)
Porovnání s předchozími vlnami



Ekonomicky aktivní obyvatelé ČR se o informace zajímá obecně více než obecná populace ČR. Zatímco například o informace v denním tisku projevilo zájem 31 % pracujících, v obecné populaci to bylo jen 25 %. Podobný rozdíl je u všech zdrojů.

U ekonomicky aktivních uživatelů internetu je situace jiná. **Podíly ekonomicky aktivní internetové populace zajímající se o jednotlivé zdroje, je téměř shodný, jako u celkové internetové populace.**

Zájem o informace o pracovních příležitostech
(Ano, opakovaně+Ano, jednou, údaje v %)
Ekonomicky aktivní obyvatelstvo

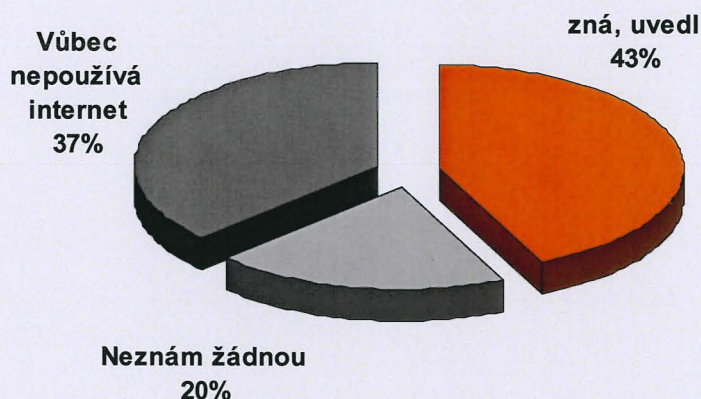


4. Znalost značek

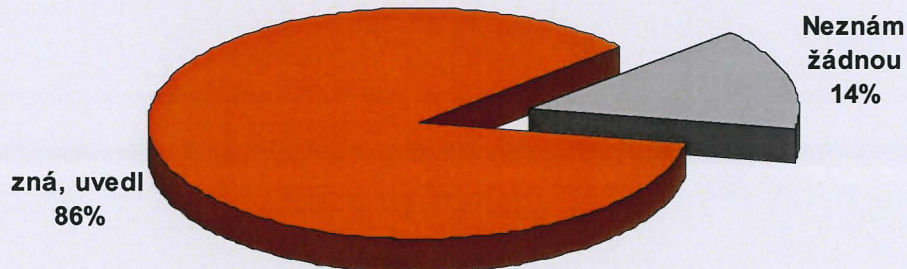
4.1. Obecná znalost internetových portálů

Otázka byla formulována jako otevřená, dotázaným tedy nebyl předložen žádný seznam značek. Sledovali jsme, která značka byla uvedena jako první a dále všechny uvedené.

Znalost služeb zaměřených na hledání práce na internetu - obecná populace (N=1030, údaje v %)

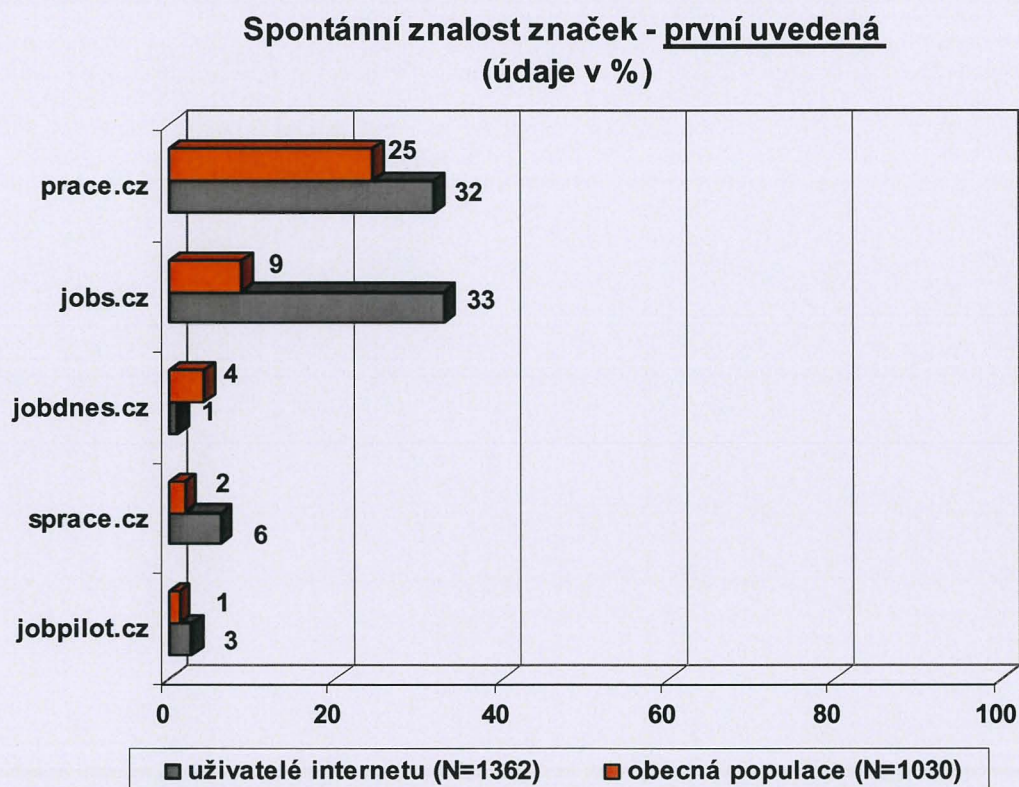


Znalost služeb zaměřených na hledání práce na internetu - uživatelé internetu (N = 1362, údaje v %)



4.2. Spontánní znalost internetových portálů

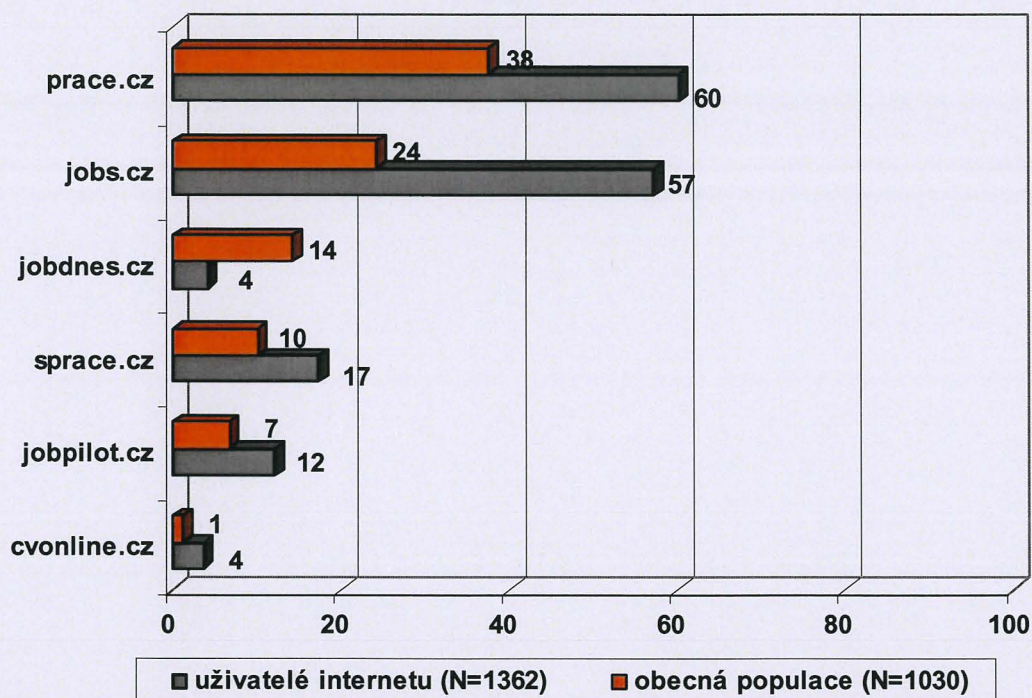
Alespoň jednu značku služeb, zaměřených na vyhledávání a nabídku zaměstnání a pracovních příležitostí na internetu, zná 43 % populace ČR. U aktivních uživatelů internetu je tento podíl pochopitelně výrazně vyšší (86 %).



První nejčastěji jmenovanou značkou v případě obecné populace je portál práce.cz (25 %), druhou nejčastěji uvedenou je jobs.cz (9 %).

Ve skupině aktivních uživatelů internetu jsou velice těsně jako první jmenované řazeny značky jobs.cz (33 %) a práce.cz (32 %).

**Spontánní znalost značek - všechny uvedené
(údaje v %)**

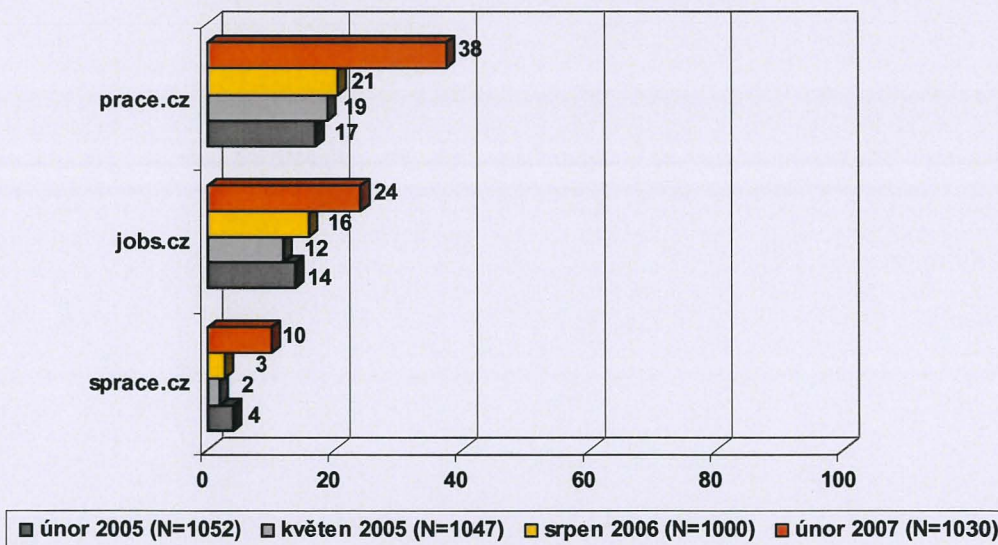


Celkově nejznámější značkou v obecné populaci je práce.cz, kterou zmínila více než třetina dotazovaných (38 %). Jako druhý nejčastěji jmenovaný se umístil jobs.cz (24 %). Následují sprace.cz (10 %) a jobpilot.cz (7 %).

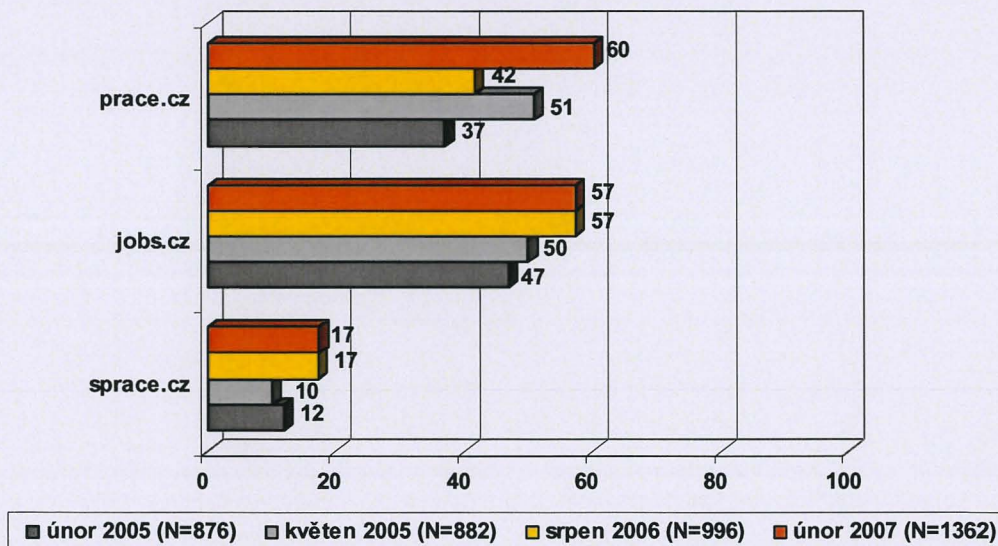
Jako v podstatě neznámá se u obecné i internetové populace projevila značka cvonline.cz.

Aktivní uživatelé internetu si dokáží spontánně vybavit především práce.cz (60 %) a jobs.cz (57 %).

**Spontánní znalost značek - všechny uvedené
obecná populace (údaje v %)
Porovnání s předchozími vlnami**



**Spontánní znalost značek - všechny uvedené
uživatelé internetu (údaje v %)
Porovnání s předchozími vlnami**



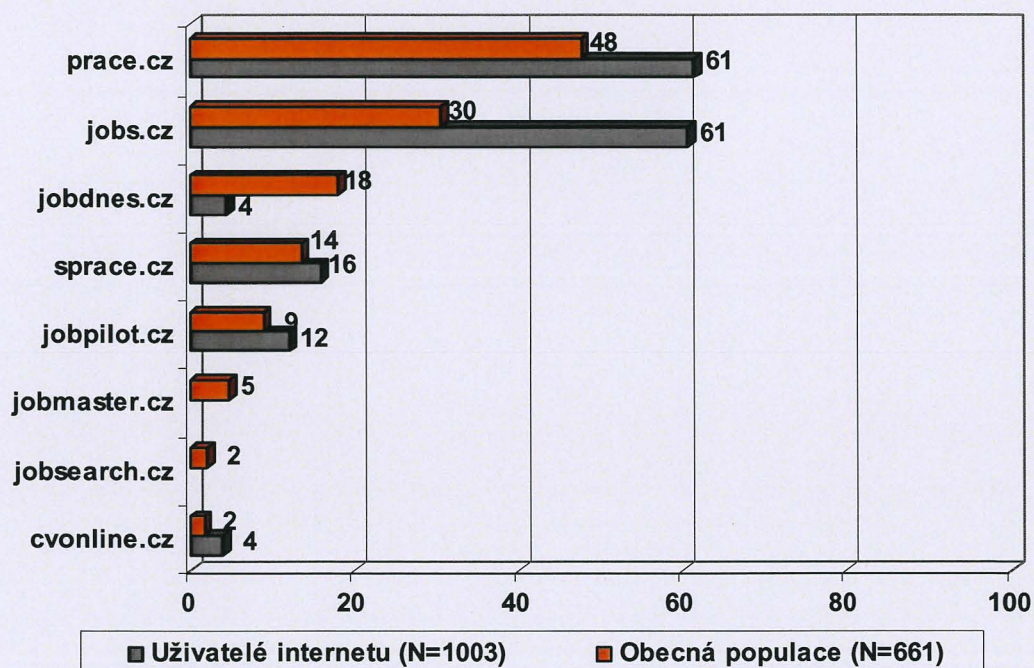
Oproti minulým vlnám se v obecné populaci staly známějšími všechny sledované portály. Nejvýrazněji si polepšil portál práce.cz, na který si vzpomene již 38 % obyvatel ČR nad 15 let (oproti 21 % v minulé vlně).

V internetové populaci, nedošlo u portálů jobs.cz a sprace.cz, ve spontánní znalosti, k žádnému posunu, oproti minulé vlně. Portál práce.cz, který se v minulé vlně jevil jako méně známý se naopak v únoru 2007 stává nejznámějším.

Spontánní znalost internetových portálů, zprostředkovávající informace o pracovní nabídce, je u ekonomicky aktivní populace ČR vyšší, než u celkové populace. Nejvyšší rozdíl je u známějších portálů (práce.cz – 48 % resp. 38 % u obecné populace, jobs.cz 30 %, resp. 24 %).

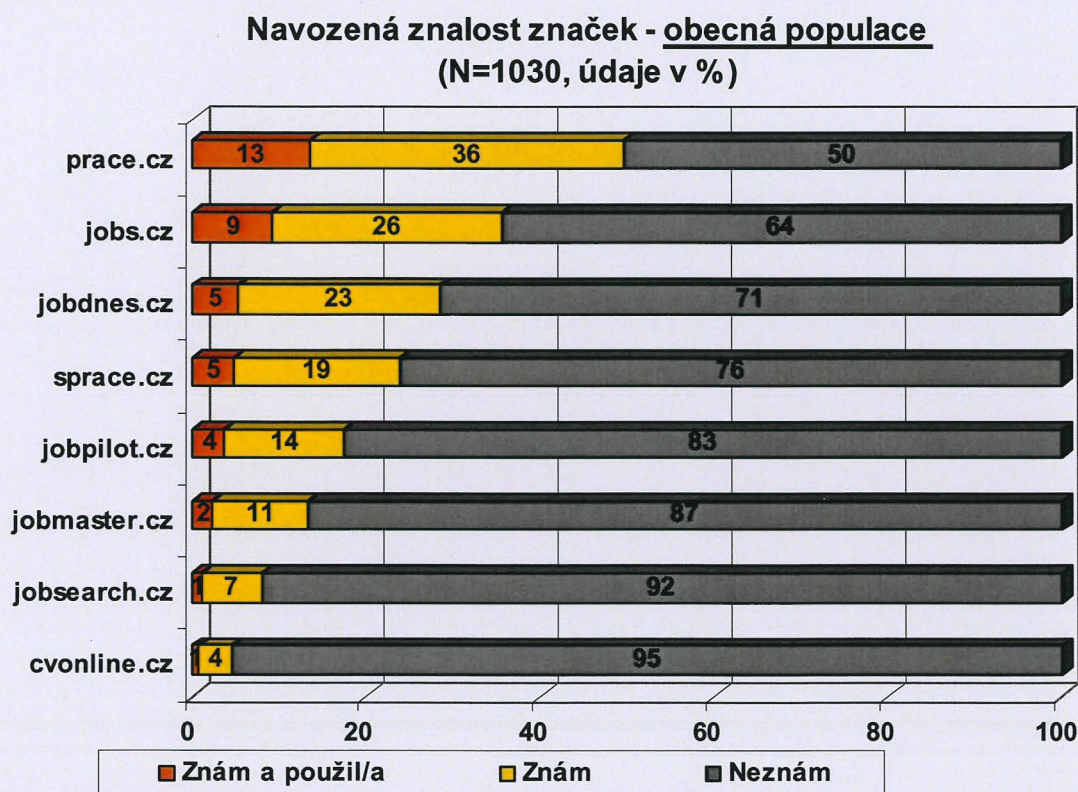
Spontánní znalost značek - všechny uvedené
(údaje v %)

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo



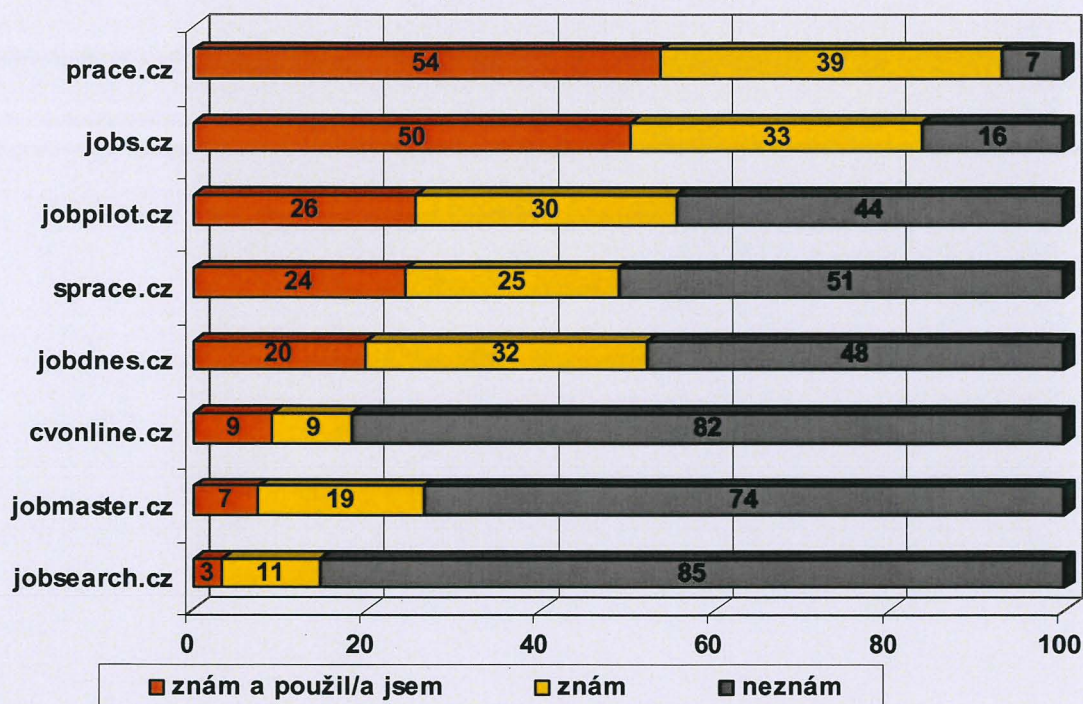
4.3. Navozená znalost internetových portálů

Na rozdíl od spontánní znalosti byl v tomto případě respondentům **předložen seznam vybraných značek** a oni měli uvést, zda značku znají, případně kterou z nich již někdy použili.



Téměř polovina (49 %) obyvatel ČR nad 15 let zná značku práce.cz. Druhým nejznámějším portálem poskytujícím informace o pracovních příležitostech je jobs.cz, který zná 35 % obecné populace. Celkem čtvrtina populace (24 %) zná i portál sprace.cz.

Navozená znalost značek - uživatelé internetu
(N=1362, údaje v %)



Oproti celkové populaci se uživatelé internetu zajímají o pracovní nabídky častěji a tak i jejich navozená znalost pracovních portálů je vyšší.

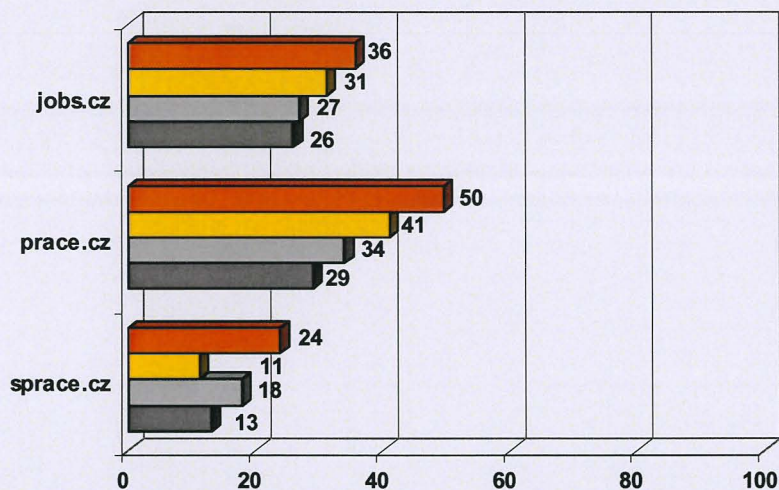
Nejznámější jsou stejně jako u obecné populace práce.cz (93 %) a jobs.cz (84 %). Další známé portály jsou jobpilot.cz (56 %) jobdnes (52 %) a sprace.cz (49 %).

Nejpoužívanější portály jsou práce.cz a jobs.cz, které využívá polovina internetové populace ČR (54 % u práce.cz a 50 % jobs.cz).

Navozená znalost značek - obecná populace

(Zná+Zná a použil, údaje v %)

Porovnání s předchozími vlnami

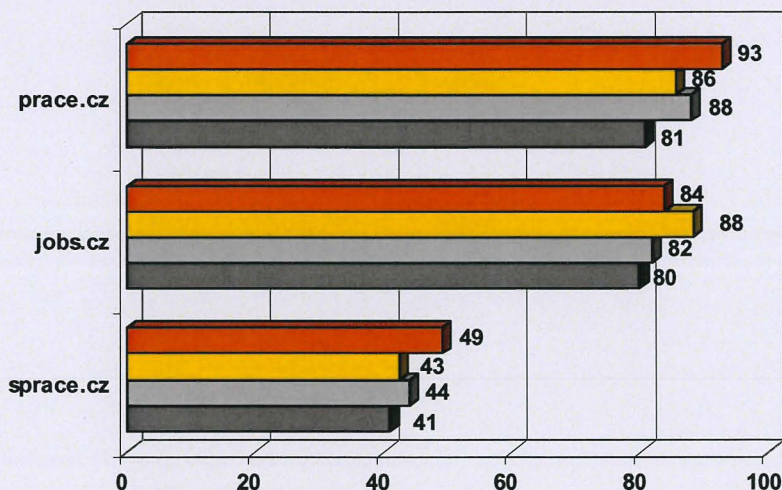


■ únor 2005 (N=1052) ■ květen 2005 (N=1047) ■ srpen 2006 (N=1000) ■ únor 2007 (N=1030)

Navozená znalost značek - uživatelé internetu

(Zná+Zná a použil, údaje v %)

Porovnání s předchozími vlnami



■ únor 2005 (N=876) ■ květen 2005 (N=882) ■ srpen 2006 (N=996) ■ únor 2007 (N=1362)

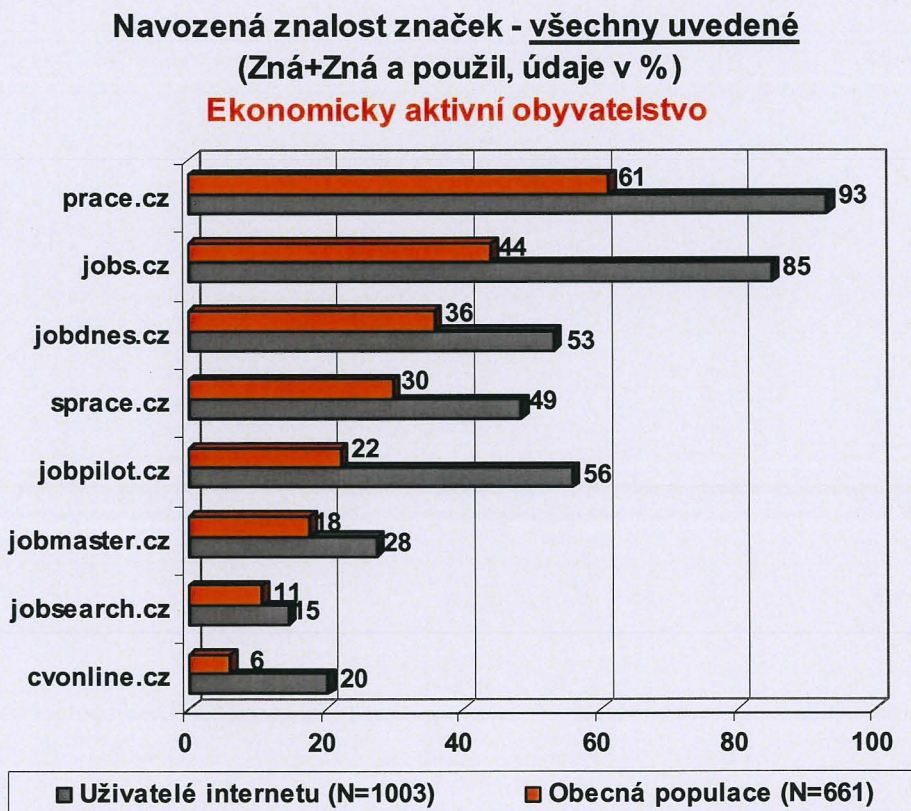
U obyvatel ČR nad 15 let dochází ke zvýšení povědomí o internetových portálech nabízející informace pracovních příležitostech. Výsledky poslední vlny výzkumu to potvrzují.

U internetové populace není nárůst tak markantní, neboť povědomí o portálech je již dosti vysoké. Jen málo uživatelů internetu si při předložení karty nevybaví stránky práce.cz nebo jobs.cz.

Ještě výrazněji než u spontánní znalosti se zde projevuje rozdíl mezi obecnou populací ČR a jejími ekonomicky aktivními obyvateli. **Obyvatelé ČR, kteří se nějak ekonomicky realizují, mají daleko větší povědomí o internetových pracovních portálech než celková populace.**

Největší posun znalosti byl zaznamenán u portálu **práce.cz** (49 % u obecné a 61 % ekonomicky aktivní populace) a u portálu **jobs.cz** (35 % resp. 44 %). Ale i u ostatních, ne tak známých portálů, je podíl ekonomicky aktivních lidí vyšší než u celkové populace.

U ekonomicky aktivních uživatelů internetu **není téměř žádný** posun znalosti oproti celkové internetové populaci.

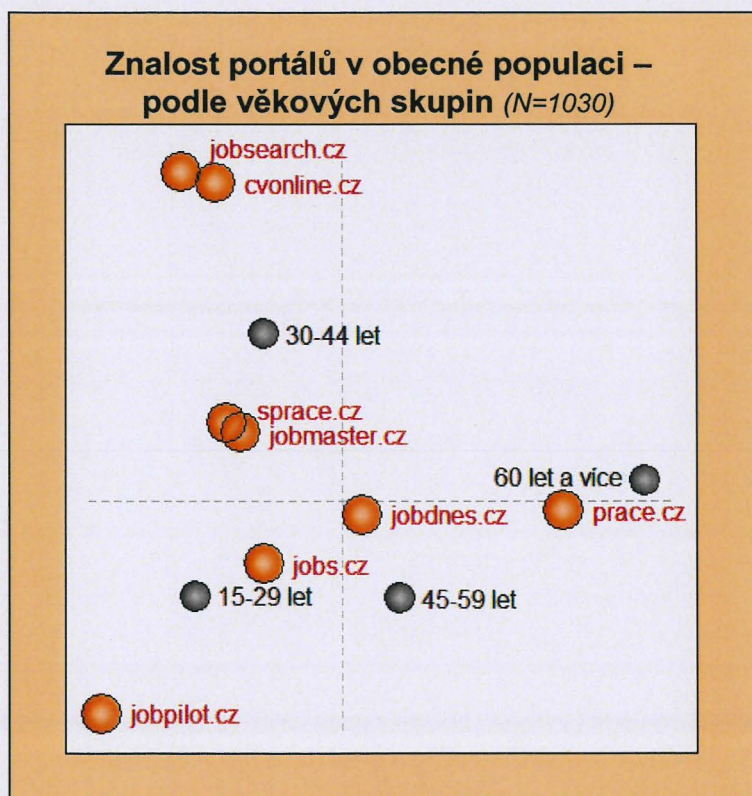


Následující grafy popisují znalost jednotlivých hlavních portálů nabízejících volná pracovní místa v České republice podle věkových a příjmových kategorií. V grafech je zobrazena **navozená znalost** portálů, neboť spontánní znalost bývá hodně ovlivněna respondentovou ochotou vzpomínat, co vše kdy viděl.

V obou hodnocených skupinách (obecná populace a uživatelé internetu) je nejvyšší znalost portálů práce.cz a jobs.cz, nicméně v obecné populaci je tato znalost podstatně nižší, jelikož v této skupině jsou zahrnuti i neuživatelé internetu a počítačů vůbec, kteří tyto portály pochopitelně neznají.

Grafy je třeba chápat pomocí vzájemných vzdáleností mezi vyobrazenými body. Čím blíže je vybraná skupina určitému portálu, tím spíše tento portál zná. Čím blíže jsou k sobě dvě skupiny respondentů, tím podobnější jsou jejich znalosti, co se vybraných portálů týče, obdobně vzájemná vzdálenost jednotlivých portálů je přímo úměrná jejich podobnosti, co se znalosti v jednotlivých skupinách týče.

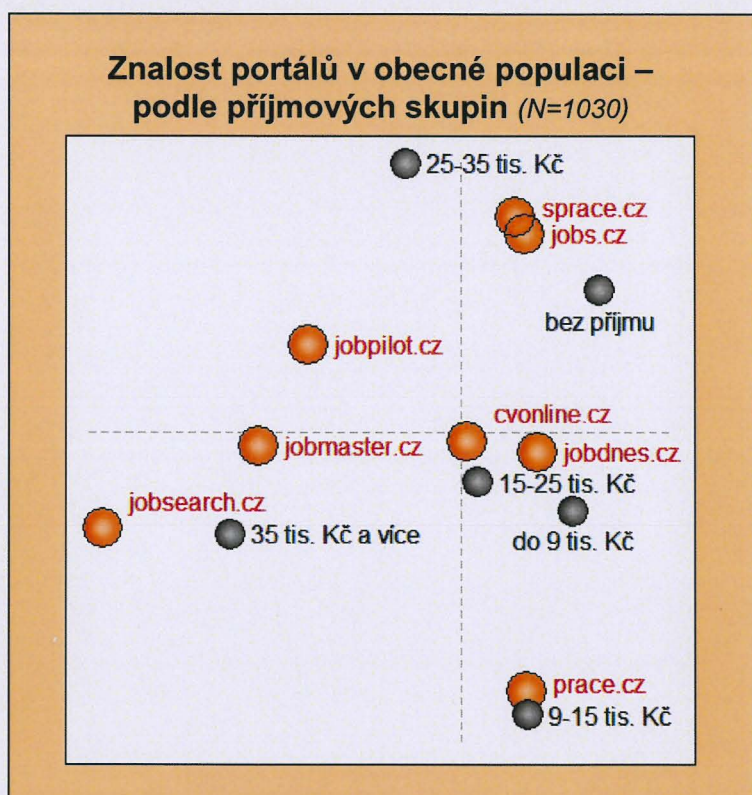
Obecná populace



Portály jobsearch.cz a cvonline.cz jsou v obecné populaci poměrně málo známé, o něco více je znají pouze respondenti ve věku od 30 do 44 let. Obdobně portál jobpilot.cz je známější pouze v nejmladší skupině, tj. mezi respondenty ve věku od 15 do 29 let.

Lidé starší 60ti let mají obecně velmi malé povědomí o všech dotazovaných portálech. Pokud už nějaký znají, tak je to obvykle prace.cz.

Jobdnes.cz leží ve středu grafu, což znamená, že jeho znalost je ve všech věkových skupinách průměrná, jinými slovy, žádná věková skupina nevyniká v jeho znalosti nad ostatními. **Portál jobs.cz je hodně známý ve všech skupinách, ale mladí do 29 let ho znají přeci jen o něco více.**



Portál prace.cz je znám především mezi lidmi s mírně podprůměrnými příjmy – v rozmezí od 9 do 15 tis. Kč měsíčně. Z ostatních skupin je pak známější mezi lidmi s příjmem do 9 tisíc. Naproti tomu jobs.cz společně se sprace.cz jsou známější ve skupině bez příjmu a mezi lidmi s příjmem 25 až 35 tisíc Kč měsíčně. Neznamena to však, že znalost těchto portálů je srovnatelná.

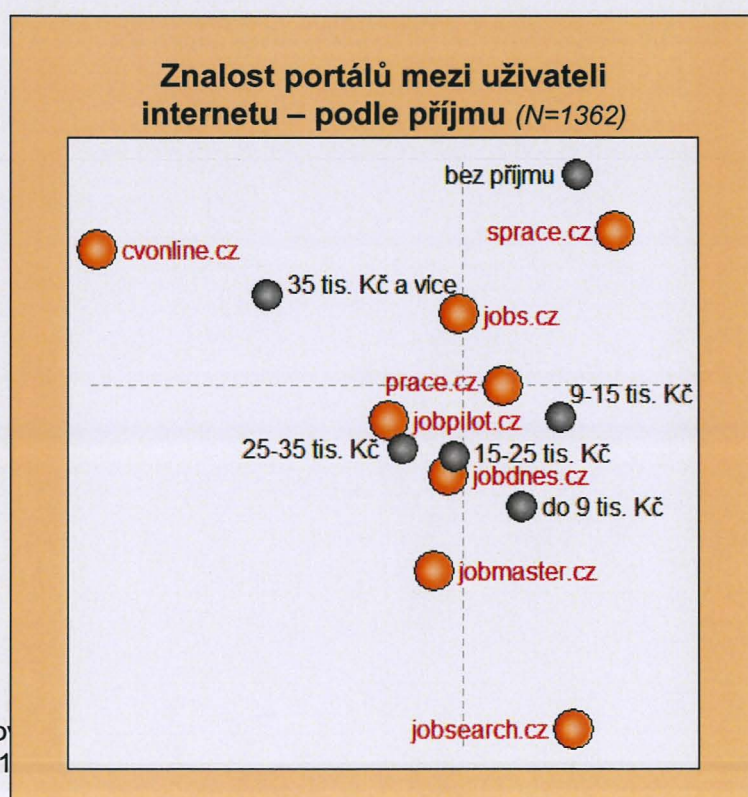
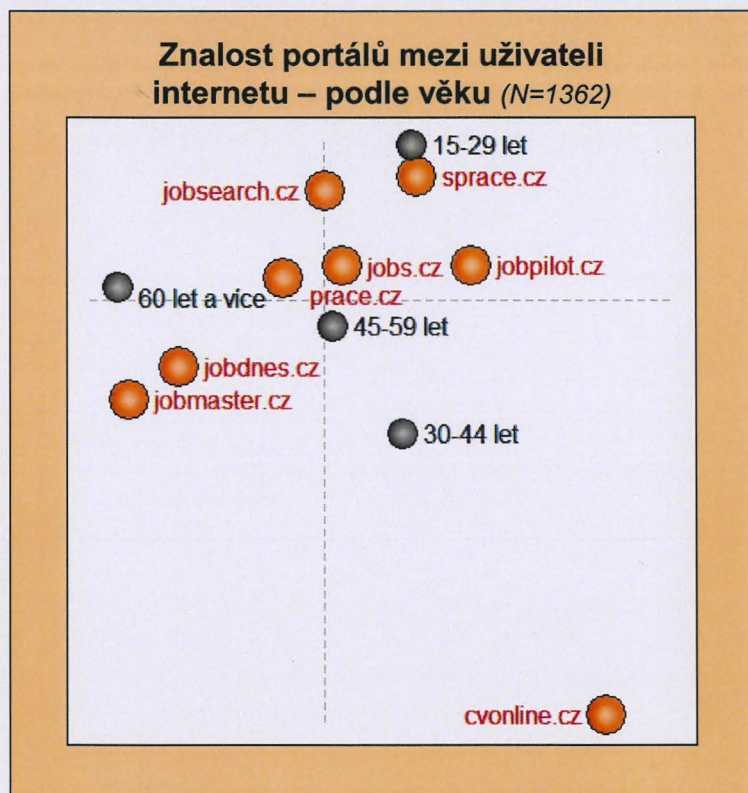
Nejvyšší platová skupina zná, v porovnání s ostatními, více jobsearch.cz a jobmaster.cz. Nízká znalost portálu cvonline.cz je nezávislá na příjmu a stejně tak i znalost jobdnes.cz.

Internetová populace

Stejně jako tomu bylo u obecné populace, tak i mezi uživateli internetu jsou nejméně známé portály cvonline.cz a jobsearch.cz. Zatímco cvonline.cz je nejspíše známý mezi lidmi ve věku od 30 do 44 let, tak znalost jobsearch.cz na věku příliš nezávisí, o něco více ho znají mladí do 29 let. Tato věková skupina také nejspíše zná portál sprace.cz.

Znalost portálů jobs.cz a prace.cz je velmi vysoká ve všech věkových skupinách a žádná z věkových skupin jejich znalostí nijak nevyniká (ani pozitivně ani negativně).

Lidé starší 60 let opět znají nejspíše portál prace.cz, ale i jobdnes.cz. Věková skupina 45 až 59 let je průměrná ve znalosti všech dotazovaných portálů.



Nejznámější portály jobs.cz a prace.cz jsou přibližně stejně známy ve všech příjmových skupinách. Naproti tomu málo známé portály cvonline.cz a jobsearch.cz jsou známy v různých platových skupinách. Zatímco jobsearch.cz je nejvíce známý mezi lidmi s nízkými příjmy (do 9 tisíc), cvonline.cz je známější mezi bohatšími, s platem nad 35 tisíc Kč měsíčně.

Mezi lidmi bez příjmu je oproti ostatním skupinám známější portál sprace.cz.

Celkově lze říci, že podle příjmů a podle věku se znalost jednotlivých portálů diferencuje spíše v obecné populaci než mezi uživateli internetu.

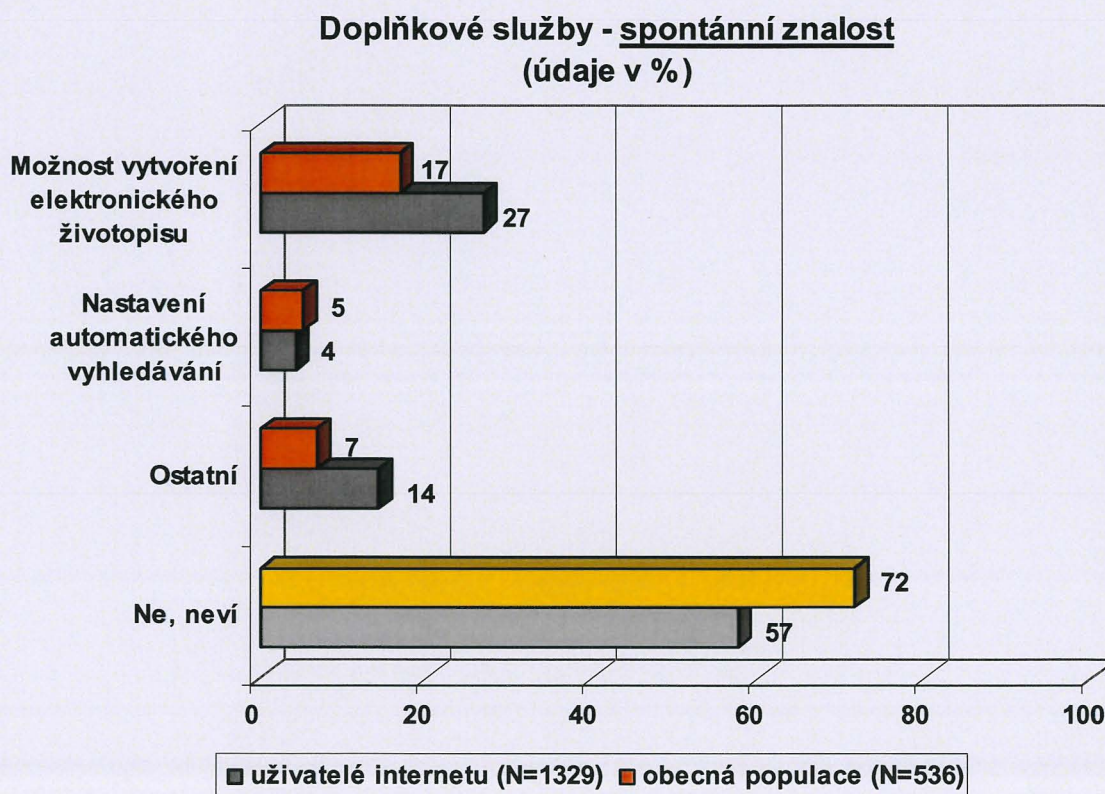
5. Doplnkové služby

5.1. Spontánní znalost doplňkových služeb

To, že kromě nabídek práce poskytují webové portály zabývající se informacemi o pracovních příležitostech i jiné služby, neví mnoho lidí.

Možnost vytvořit si vlastní životopis si spontánně vybaví jen 17 % obecné populace a 27 % uživatelů internetu.

Celkem 7 z 10 obyvatel ČR nad 15 let (72 %) o doplňkových službách neví. U internetové populace je tento podíl menší, ale přesto nezanedbatelný (57 %).



5.2. Navozená znalost doplňkových služeb

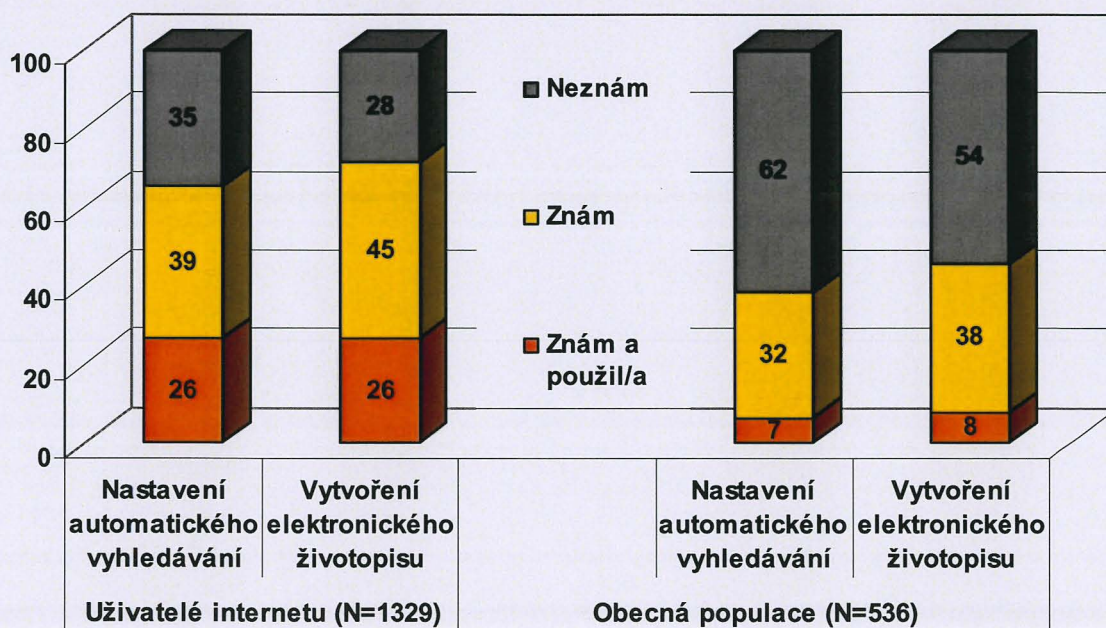
Pokud předložíme respondentům kartu s možnostmi odpovědí, výsledná čísla ukazují navozenou znalost doplňkových služeb. Ta se jeví výrazně vyšší než jejich spontánní znalost.

Vytvoření elektronického životopisu znají s „náповědou“ téměř tři čtvrtiny uživatelů internetu (71 %) a téměř polovina (46 %) všech obyvatel ČR.

Na nastavení automatického vyhledávání si vzpomnělo 65 % uživatelů internetu a dvě pětiny (40 %) obecné populace.

Obě doplňkové funkce jsou využívány shodně 26 % internetové populace. Pokud se zaměříme na obecnou populaci, jsou ale používány jen málo (7 % obyvatel ČR využívá služby nastavení automatického vyhledávání a 8 % vytvoření elektronického CV).

Doplňkové služby - navozená znalost
(údaje v %)



Přílohy

Struktura výběrového souboru

Obecná populace (N=2029)

Věk

	Počet (N)	%
Do 29 let	514	25,3
30-44 let	521	25,7
45-59 let	518	25,5
60 a více let	476	23,5

Pohlaví

	Počet (N)	%
Muž	981	48,4
Žena	1 048	51,6

Nejvyšší dokončené vzdělání

	Počet (N)	%
Bez maturity	1 196	58,9
Střední s maturitou	634	31,3
Vysokoškolské	199	9,8

Velikost místa bydliště

	Počet (N)	%
0 - 4.999	757	37,3
5.000 - 19.999	375	18,5
20.000 - 99.999	478	23,6
100.000 a více	419	20,7

Oblast

	Počet (N)	%
Praha	240	11,8
Čechy	975	48,0
Morava	814	40,1

Aktivní uživatelé internetu (N=1362)

Věk

	Počet (N)	%
Do 29 let	618	45,4
30-44 let	467	34,3
45-59 let	220	16,2
60 a více let	57	4,2

Pohlaví

	Počet (N)	%
Muž	683	50,1
Žena	679	49,9

Nejvyšší dokončené vzdělání

	Počet (N)	%
Bez maturity	342	25,1
Střední s maturitou	737	54,1
Vysokoškolské	283	20,8

Velikost místa bydliště

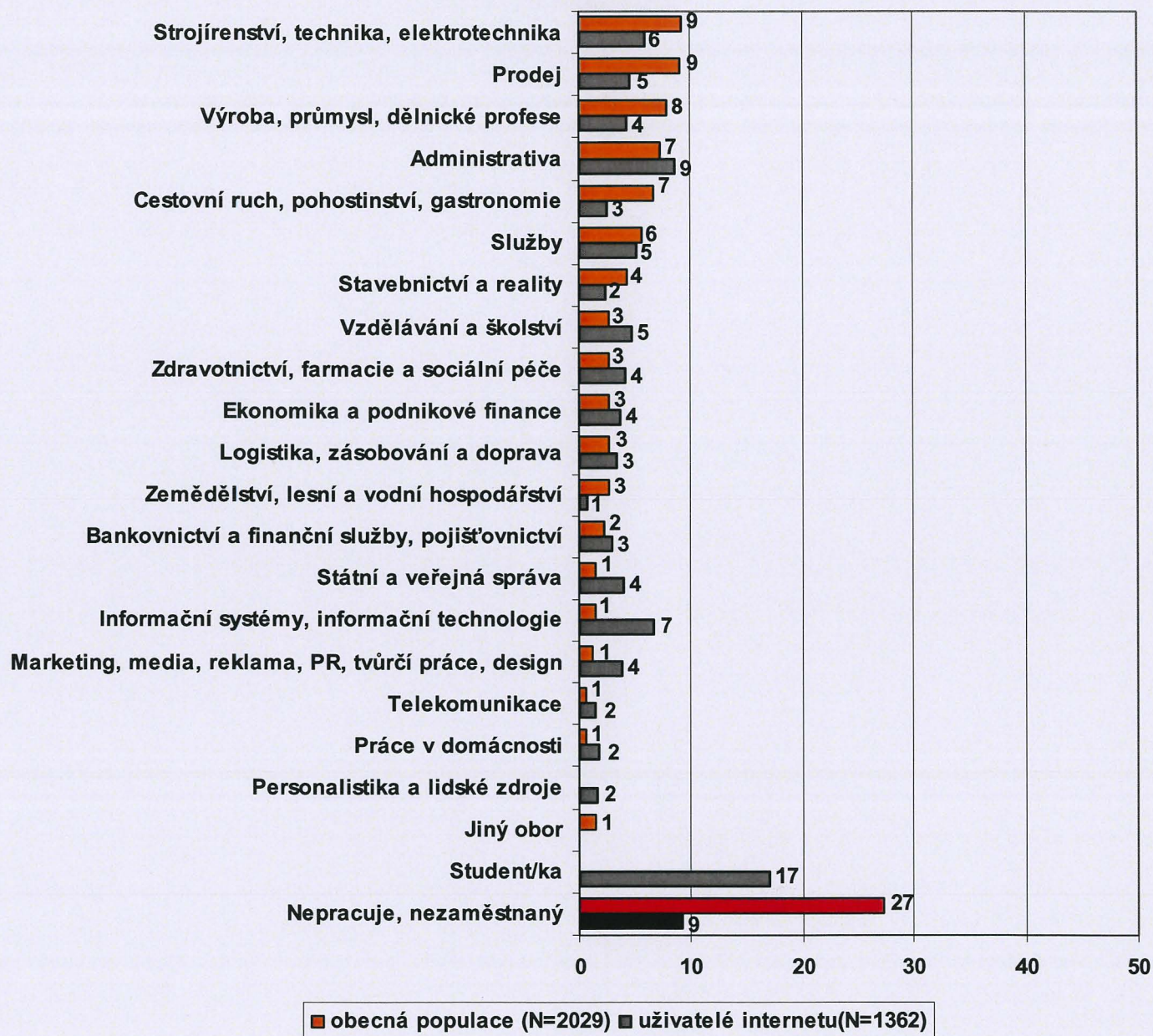
	Počet (N)	%
Do 499 obyvatel	66	4,8
500-1.999 obyvatel	152	11,2
2.000-4.999 obyvatel	111	8,1
5.000-19.999 obyvatel	252	18,5
20.000-99.999 obyvatel	352	25,8
Přes 100.000 obyvatel	429	31,5

Oblast

	Počet (N)	%
Praha	242	17,8
Čechy	573	42,1
Morava	547	40,2

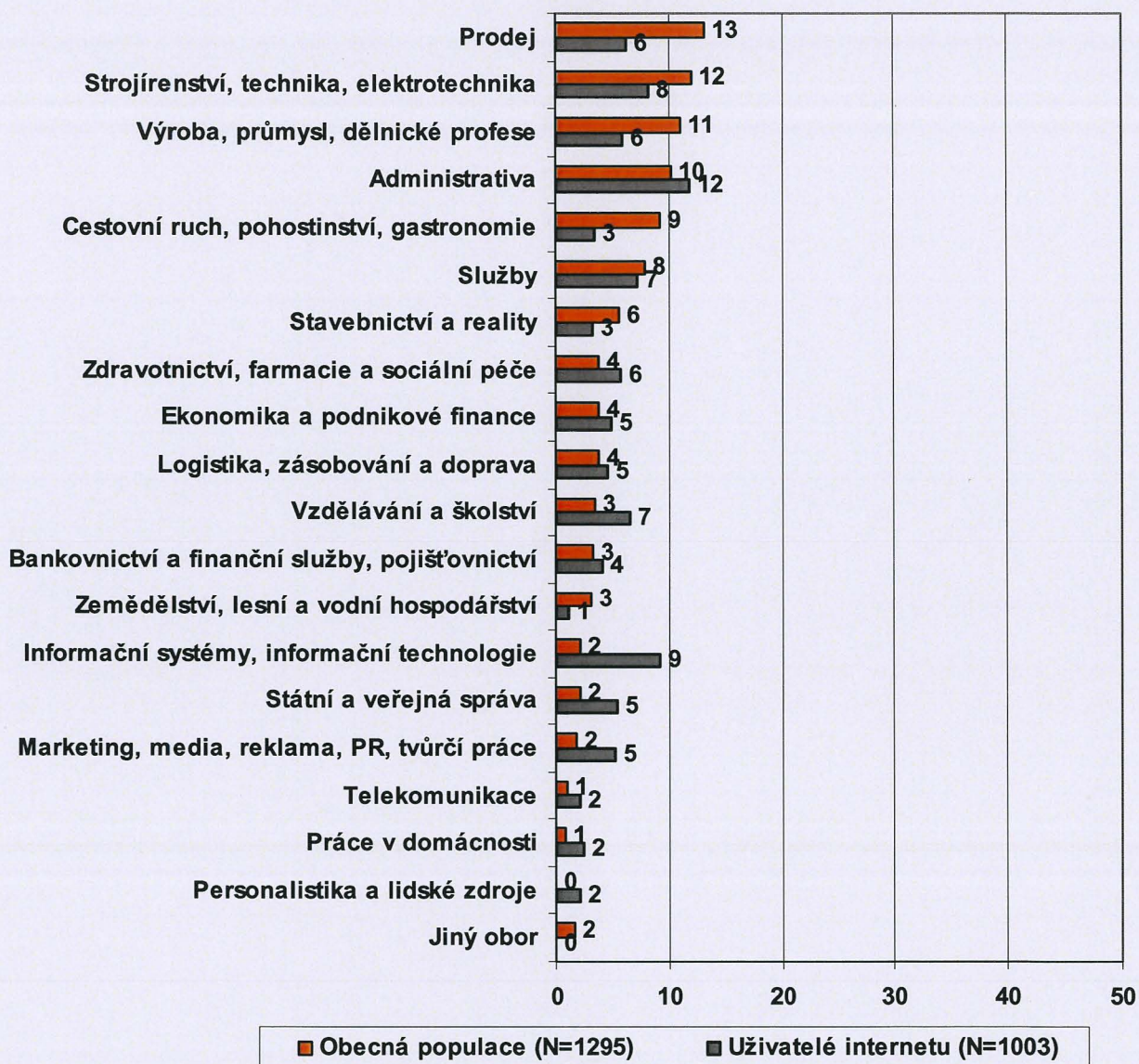
Odvětví a hrubý příjem

**Rozdělení zaměstnanců podle odvětví
(údaje v %)**

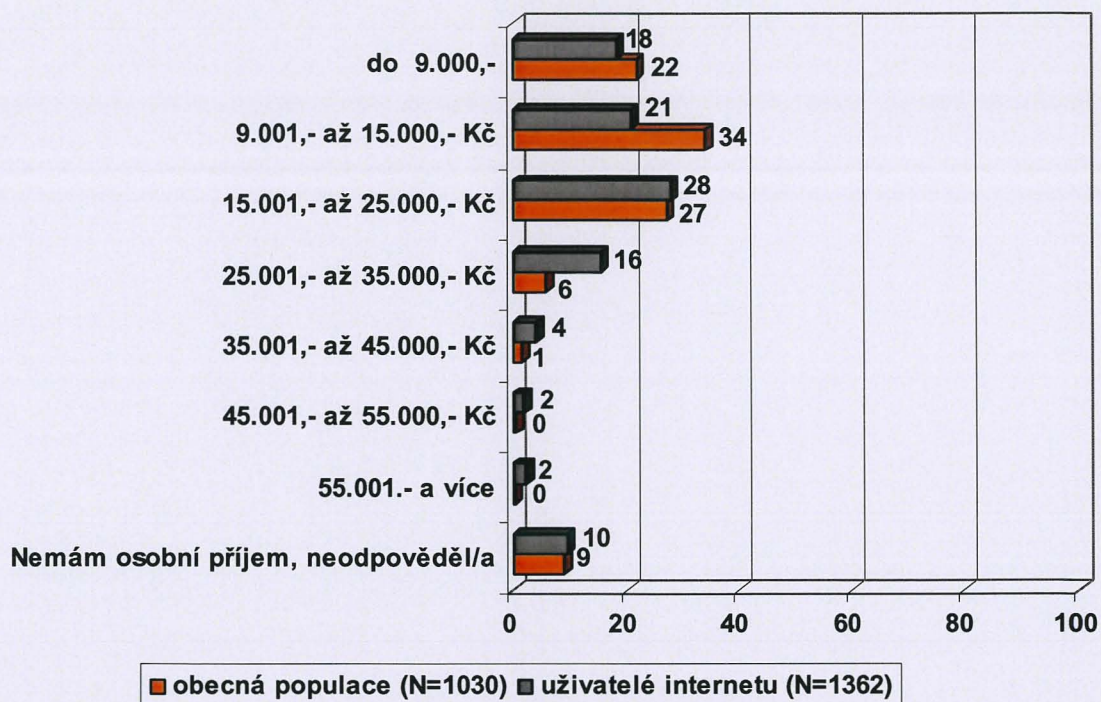


**Rozdělení zaměstnanců podle odvětví
(údaje v %)**

Ekonomicky aktivní obyvatelstvo

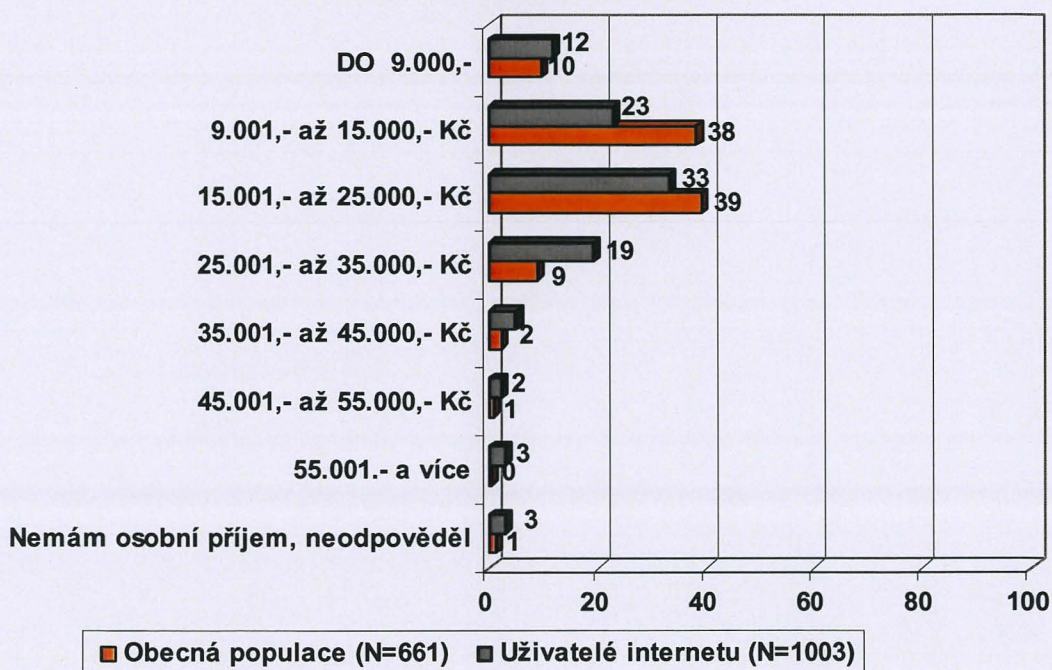


Osobní hrubý měsíční příjem (údaje v %)



Osobní hrubý měsíční příjem (údaje v %)

Ekonicky aktivní obyvatelstvo



Dotazník

Z1. Změnil/a jste Vy osobně v posledních 12 měsících zaměstnání?

Jedna odpověď

- ano, jednou
- ano, opakovaně
- ne, nezměnil/a

Z2. Uvažujete Vy osobně o tom, že změníte v příštích 12 měsících zaměstnání?

Jedna odpověď

- ano, uvažuji o tom
- ne, neuvažuji o tom

Z3. Zajímal/a jste se Vy osobně v posledních 12 měsících o informace o pracovních příležitostech nebo o nabídku pracovních míst?

Možnost více odpovědí, u každé položky: ano, opakovaně / ano, jednou / ne

- v denním tisku
- ve specializovaných tiskovinách (inzerční noviny)
- na pracovním úřadě
- na internetu
- u personální agentury
- přímým oslovením firmy
- na základě upozornění známého
- prostřednictvím headhuntingu (oslovení vyhledávačem zaměstnanců)

Z4. V jakém roce jste nastoupil do svého současného zaměstnání (v případě, že jste v současné době nezaměstnaný/á, uveďte nástup do svého posledního zaměstnání)?

Jedna odpověď

- v roce 1989 nebo dříve
- 1990-1996
- 1997-2001
- 2002-2005
- 2006-2007

Z5. Jakým způsobem jste si Vy osobně našel/našla své současné zaměstnání (v případě, že jste v současné době nezaměstnaný/á, uveďte, jak jste našel své poslední zaměstnání).

Jedna odpověď

- inzerát v denním tisku
- ve specializovaných tiskovinách (inzerční noviny)
- na pracovním úřadě
- na internetu
- u personální agentury
- přímým oslovením firmy
- na základě upozornění známého
- prostřednictvím headhuntingu (oslovení vyhledávačem zaměstnanců)

nalost značek pracovních portálů

Závěrečná zpráva, 19.3.2007

- jinak (*NEČTĚTE*)

Z6. Na internetu existují služby, zaměřené na vyhledávání nabídek zaměstnání a pracovních příležitostí, tzv. PRACOVNÍ PORTÁLY. Znáte Vy osobně nějaké PRACOVNÍ PORTÁLY? Uveďte prosím jejich názvy.

Zaznamenat zvlášť první jmenovanou a ostatní.

Možnost „neznám žádnou“ nebo „vůbec nepoužívám internet“

Z7. Budu Vám číst názvy některých PRACOVNÍCH PORTÁLŮ. Řekněte, který z nich znáte, nebo jste osobně použil/a (navštívil/a).

Možnost více odpovědí, u každé položky: znám / znám a použil/a jsem / neznám

- cvonline.cz
- jobdnes.cz
- jobmaster.cz
- jobpilot.cz
- jobs.cz
- jobsearch.cz
- prace.cz
- sprace.cz

FILTR: POUZE RESPONDENTI, KTEŘÍ ZNAJÍ NĚJAKÝ PORTÁL (OT. Z6, Z7)

Z8. PRACOVNÍ PORTÁLY nabízejí uchazečům kromě klasického vyhledávání nabídek zaměstnání i další služby. Znáte Vy osobně nějaké takovéto doplňkové služby? Uveďte prosím jaké.

otevřená otázka

FILTR: POUZE RESPONDENTI, KTEŘÍ ZNAJÍ NĚJAKÝ PORTÁL (OT. Z6, Z7)

Z9. Budu Vám číst některé doplňkové služby, které nabízejí PRACOVNÍ PORTÁLY uchazečům kromě klasického vyhledávání. Řekněte, kterou z nich znáte, nebo jste osobně použil/a.

Možnost více odpovědí, u každé položky: znám / znám a použil/a jsem / neznám

- vytvoření elektronického životopisu (který je na internetu on-line zpřístupněn zaměstnavatelům a zaměstnavatelé tak mohou uchazeče sami kontaktovat s konkrétní pracovní nabídkou)
- nastavení automatického vyhledávání (pracovní nabídky jsou uchazečům automaticky, dle nastavených parametrů, zasílány na e-mail)

Z10. Co pro Vás bylo rozhodující pro přijetí posledního zaměstnání? Vyberte maximálně 3 nejdůležitější položky.

Zaznamenat zvlášť první jmenovanou a ostatní.

- finanční ohodnocení - mzda
- další benefity kromě mzdy (např. stravenky, služební mobil, příspěvky na kurzy, na penzijní připojištění, apod.)
- náplň práce
- jméno firmy
- atmosféra ve firmě
- možnost kariérového postupu
- možnost odborného rozvoje

nalost značek pracovních portálů

Závěrečná zpráva, 19.3.2007

-

- jistota dlouhodobé perspektivy u firmy
- pracovní doba
- něco jiného, uveďte:

Z11. Jakou dobu byste byl ochoten strávit denně cestou do zaměstnání a zpět za podobných podmínek, jaké máte dnes?

Jedna odpověď

- max. 15 minut
- max. 30 minut
- max. 1 hodinu
- max. 1 a půl hodiny
- max. 2 hodiny
- více než 2 hodiny

Z12. Do které z následujících skupin byste zařadil/a typ práce, kterou v současnosti vykonáváte? Ptáme se na Vaši profesi, nikoliv na obor podnikání firmy, ve které pracujete.

jedna odpověď

Cestovní ruch, pohostinství, gastronomie

Prodej

Administrativa

Strojírenství, technika, elektrotechnika

Informační systémy, informační technologie

Ekonomika a podnikové finance

Bankovníctví a finanční služby, pojišťovnictví

Stavebnictví a reality

Logistika, zásobování a doprava

Marketing, media, reklama, PR, tvůrčí práce, design

Služby

Zdravotnictví, farmacie a sociální péče

Telekomunikace

Personalistika a lidské zdroje

Výroba, průmysl, dělnické profese

Vzdělávání a školství

Státní a veřejná správa

Zemědělství, lesní a vodní hospodářství

Práce v domácnosti

Z13. Jaký je Váš celkový osobní hrubý měsíční příjem? Sečtěte prosím všechny své příjmy, včetně případných sociálních dávek a příspěvků.

Jedna odpověď.

- do 9 000 Kč
- 9 001 až 15 000 Kč
- 15 001 až 25 000 Kč
- 25 001 až 35 000 Kč
- 35 001 až 45 000 Kč
- 45 001 až 55 000 Kč
- 55 0001 a více

nalost značek pracovních portálů

Závěrečná zpráva, 19.3.2007